

Helsingin yliopisto
Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta
Taloustieteen laitos

Suvi Asiala

**Sosiaalisen median ravintola-arvostelut ja totuuden hetket y-
sukupolven ravintolan valinnassa**

Elintarvike-ekonomia
Pro gradu
EE 506

Helsinki 2019

Helsingin yliopisto
Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta
Taloustieteen laitos

Suvi Asiala

Sosiaalisen median ravintola-arvostelut ja totuuden
hetket y-sukupolven ravintolan valinnassa

Elintarvike-ekonomia
Pro gradu
EE 506

Helsinki 2019



Tiedekunta/Osasto Fakultet/Sektion – Faculty Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta		Laitos/Institution– Department Taloustieteen laitos
Tekijä/Författare – Author Suvi Asiala		
Työn nimi / Arbetets titel – Title Sosiaalisen median ravintola-arvostelut ja totuuden hetket y-sukupolven ravintolan valinnassa		
Oppiaine / Läroämne – Subject Elintarvike-ekonomia		
Työn laji/Arbetets art – Level Pro gradu -tutkielma	Aika/Datum – Month and year Toukokuu 2019	Sivumäärä/ Sidoantal – Number of pages 136 s. + liitteet
Tiivistelmä/Referat – Abstract <p>Tutkimuksessa selvitettiin, miten toisten kuluttajien sosiaaliseen mediaan kirjoittamat ravintola-arvostelut vaikuttavat y-sukupolven ravintolan valintaan. Tutkimus oli exploratiivinen, ja sen tavoitteena oli tuottaa rikas kuvaus vähän tutkitusta aihepiiristä. Tutkimuksessa kartoitettiin tutkijan tiedon mukaan ensimmäisenä Suomessa ravintola-arvostelujen merkitystä ravintolan valinnassa, ja lisäksi selvitettiin suomalaisen y-sukupolven käyttämiä sosiaalisen median kanavia, joista ravintola-arvosteluja luetaan. Tutkimus oli kvalitatiivinen. Se toteutettiin netnografisella esitutkimuksella havainnoimalla suomalaisten käyttämiä ravintolan valinnan kanavia, sekä teemahaastattelemalla 15:tä y-sukupolveen kuuluvaa kuluttajaa. Teemahaastatteluaineisto analysoitiin teorialähtöisellä sisällönanalyysillä aineistoa luokittelemalla. Lisäksi haastatteluaineistosta laskettiin frekvenssejä sen perusteella, kuinka moni haastateltava edusti aineistossa tiettyä löydöstä.</p> <p>Ravintolan valintaa ja ravintola-arvostelujen merkitystä siinä tarkasteltiin ostopäätösprosessimallin näkökulmasta, ja kartoitettiin mitkä ovat siihen liittyviä totuuden hetkiä. Totuuden hetket ovat tärkeitä asiakaskontaktihetkiä, jotka pääasiallisesti vaikuttavat asiakkaiden kokonaisvaikutelmaan palvelun laadusta tai yrityksen brändistä. Totuuden hetkistä oli vain vähän aikaisempia tutkimuksia. Internet ja kuluttaja-arvostelut oli liitetty näissä aiemmissa tutkimuksissa voimakkaasti totuuden hetkiin. Ostopäätösprosessimallista ja totuuden hetkien mallista yhdistettiin Digitaalisen yhteiskunnan ostopäätösprosessimalli, joka kuvaa tutkielman viitekehyksessä ravintolan valintaa digitaalisessa yhteiskunnassa. Muodostetun mallin avulla tutkittiin, kuuluvatko ravintola-arvostelut totuuden hetkiin. Teoriassa hyödynnettiin lisäksi mm. aikaisempia tutkimuksia WOM:ista, eWOM:ista, sosiaalisesta mediasta, ravintola-arvosteluista, palvelujen markkinoinnista, ravintolakokemuksesta ja y-sukupolven ostokäyttäytymisestä.</p> <p>Kanavat, joista haastateltavat olivat eniten hyödyntäneet arvosteluja ravintolan valinnassa olivat: Tripadvisor, Eat.fi, blogit, Facebook ja Instagram. Kohderyhmän hyödyntämät ravintola-arvostelukanavat erosivat jonkun verran aiemmista ulkomaalaisista tutkimuksista. Ravintola-arvostelujen valintaan tietolähteenä vaikuttivat valintatilannekohtaiset tarpeet ravintolakokemukselle, sekä henkilökohtaiset käsitykset ravintola-arvostelujen luotettavuudesta. Aineistosta löydettiin seitsemän ravintolakokemuksen elementtiä, jotka auttavat tutkimuskirjallisuudessa vielä vakiintumattoman ravintolakokemuksen käsitteen määrittelyssä. Aikaisemmin totuuden hetkiä on esitetty olevan neljä, mutta tässä tutkimuksessa todettiin että ravintolan valintaan vaikuttaa viisi totuuden hetkeä. Yhteen uusista totuuden hetkistä liittyi WOM (Word of Mouth), joten tutkimus liittyy totuuden hetket osaksi WOM:iin liittyvää keskustelua. Totuuden hetkistä neljän havaittiin olevan tärkeässä roolissa ravintolan valinnassa. Tutkimustulokset antoivat viitteitä siitä, että ravintola-arvosteluilla olisi merkittävä vaikutus kohderyhmän ravintolan valinnassa silloin, kun valintaa ei tehdä aikaisemman kokemuksen perusteella. Ravintola-arvosteluilla oli tärkeä rooli kolmessa totuuden hetkistä. Ravintola-arvostelujen voitiin osoittaa olevan kaikista tärkeimpien tietolähteiden joukossa yhteensä kolmelletoista haastateltavalle. Valtaosa haastateltavista törmäsi ravintola-arvosteluihin useammin kuin kerran kuussa, ja moni törmäsi arvosteluihin viikoittain. Aineiston perusteella yrityksen markkinoinnilla oli vähäinen merkitys kuluttajien valinnassa. Tutkimustulosten kautta muodostuneen Digitaalisen yhteiskunnan ostopäätösprosessimallin todettiin soveltuvan kuvaamaan ravintola-arvostelujen vaikutusta ravintolan valinnassa. Se esitetään uutena ajatusmallina, jonka avulla voi tutkia totuuden hetkiä kuluttajien valinnassa digitaalisessa yhteiskunnassa.</p>		
Avainsanat – Nyckelord – Keywords Sosiaalinen media, kuluttaja-arvostelut, eWOM, totuuden hetket, ravintola-ala, ravintolakokemus, palvelujen markkinointi, ostopäätösprosessi		
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited Taloustieteen laitos: elintarvike-ekonomia		
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information EE 506		

Sisällysluettelo

1	Johdanto	5
1.1	Teoreettinen tausta	5
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	7
1.3	Tutkimuksen keskeiset käsitteet	8
2	Mitä ovat sosiaalisen median ravintola-arvostelut?	10
2.1	WOM	10
2.2	Sosiaalinen media	11
2.3	eWOM	12
2.4	Ravintola-arvostelut	15
3	Ravintola-arvostelujen kanavat ja ravintola-arvostelujen ominaisuuksia	17
3.1	eWOM -kanavien yleistä jaottelua tieteellisessä kirjallisuudessa	17
3.2	Yleisiä ravintola-arvostelujen ominaisuuksia	20
3.3	Tietoa ravintola-arvostelukanavista aikaisemmassa kirjallisuudessa	22
3.4	Kuinka yleistä sosiaalisen median käyttö ja eWOM:in levittäminen on?	26
4	Ravintola-arvostelut kuluttajien ravintolan valinnassa	28
4.1	Ravintolan valintaprosessi	28
4.2	Totuuden hetket	29
4.3	Kuluttajan ostopäätösprosessin vaihtelevuus	31
4.4	Ravintolan valinnan erityispiirteitä	33
4.5	Ravintolakokemus ja sen elementit	36
4.6	Miten kuluttajat arvioivat ravintola-arvostelujen luotettavuuden ja hyödyllisyyden?	39
4.6.1	Sosiaaliseen verkostoon sekä arvostelijan identiteettiin ja statukseen liittyvien tekijöiden merkitys	39
4.6.2	Arvostelun valenssi	41
4.6.3	Muut ravintola-arvostelujen ominaisuudet	43
4.7	Y-sukupolvi ja ravintolan valinta	44
4.8	Sosiaalisen median ravintola-arvostelujen vaikutus ravintoloiden liiketoimintaan	46
5	Tutkimuksen viitekehys	49
6	Aineisto ja menetelmät	53
6.1	Tutkimusote	53
6.2	Tutkimuksen toteutus ja tutkimusaineisto	53
6.3	Analysointimenetelmät	66
7	Tutkimuksen tulokset	68
7.1	Y-sukupolven käyttämät ravintola-arvostelukanavat	68
7.1.1	Ravintolan valinnan tärkeimmät tietolähteet	68
7.1.2	Google ja ravintola-arvostelut tietolähteenä	70

7.1.3	Sosiaalisen median selailu – ravintola-arvostelut ärsykkeenä ja totuuden hetkenä	73
7.1.4	Ravintola-arvostelujen käyttö ja perehtyneisyys	76
7.1.5	Kanavat, joissa ravintola-arvosteluja oli nähty	78
7.1.6	Ravintola-arvostelukanavat, joita y-sukupolvi oli käyttänyt ravintolan valinnassa	82
7.2	Luotettavuus ja tarpeet vaikuttavat ravintola-arvostelujen hyödyntämiseen tietolähteenä	83
7.2.1	Ravintola-arvostelujen luotettavuus verrattuna yrityksen tarjoamaan tietoon	85
7.2.2	Ravintola-arvostelujen luotettavuus verrattuna WOM:iin ja WOM totuuden hetkenä	89
7.2.3	Yleinen mielipide	92
7.2.4	Identiteetti ravintola-arvosteluissa	96
7.2.5	Ravintolakokemus	103
7.2.6	Arvostelutekstin kielelliset ominaisuudet	111
7.2.7	TMOT ravintolan valinnassa	112
7.2.8	Yhteenvetokuvio	113
8	Tarkastelu ja johtopäätökset	116
8.1	Tutkimuksen yhteenveto	116
8.2	Tulosten pohdinta ja johtopäätökset	122
8.3	Rajoitukset ja jatkotutkimusaiheet	125
	Lähteet	128
	Liitteet	137

1 Johdanto

Nykyaikaiset yritykset ymmärtävät, että sosiaalinen media on ratkaiseva kanava yrityksen menestyksen kannalta (Ghiselli & Ma 2015, 252; Solomon 2016, 420). Sosiaalinen media on kuitenkin vielä suhteellisen tuore ilmiö, ja sen hyödynnettävyyshmahdollisuudet sekä yhteyden ymmärtäminen yrityksen menestykseen on kehitysvaiheessa (Ghiselli & Ma 2015, 252). Tämä pro gradu -tutkielma tutkii sosiaalisen median roolia ravintolan valinnassa toisten kuluttajien kirjoittamien ravintola-arvostelujen näkökulmasta, ja kysyy kuinka ne vaikuttavat ravintolan valintaan nykyajan digitaalisessa yhteiskunnassa. Tutkielmassa selvitetään myös ravintola-alalle olennaisia asiakaskontaktihetkiä, eli totuuden hetkiä (Ertemel & Başçı 2015, 528). Tutkijan tiedon mukaan suomalaisissa tutkimuksissa ei ole vielä selvitetty kuluttaja-arvostelujen roolia ravintolan valinnassa. Lisäksi tutkimuksessa tutkitaan tutkijan tiedon mukaan ensimmäisenä Suomessa totuuden hetkiä (Lecinski 2011). Myös suomalaisen y-sukupolven ravintolan valinnassa käyttämät kanavat selvitetään. Edellä mainituista tiedosta on hyötyä ravintolayritysten markkinoinnissa.

Vaikka suomalaisia tutkimuksia aihepiiristä ei vaikuta juurikaan löytyvän, Suomessa käytössä olevia ravintola-arvostelukanavia lukemalla huomaa, että suomalaiset kuluttajat ovat kirjoittaneet paljon ravintola-arvosteluja erilaisiin sosiaalisen median kanaviin. Niiden vaikutus suomalaisten ravintolan valintaan on vielä tuntematon. Tilastokeskus on tutkinut, että Internetin käyttö ostopäätösprosessissa on Suomessa yleistä: jopa 79% väestöstä oli käyttänyt Internetiä tavaroihin ja palveluihin liittyvään tiedonhakuun viimeisen 3kk aikana vuonna 2017 (SVT 2017b, 6). Tutkielmassa esitellään perinteistä ostopäätösprosessia laajentava malli, joka ottaa huomioon Internetin vaikutuksen kuluttajan ostopäätösprosessissa. Tätä uutta mallia voidaan hyödyntää tulevaisuuden markkinoinnin tutkimuksissa, kun halutaan tutkia kuluttajan valintaprosessia digitaalisessa yhteiskunnassa.

1.1 Teoreettinen tausta

Tutkimuksen kohderyhmänä on suomalainen y-sukupolvi, eli vuosivälillä 1981-1994 syntyneet, jota pidetään ruokapalvelualalla avainsegmenttinä. Se on aktiivinen kommunikoija sosiaalisessa mediassa, ja se käyttää sosiaalista mediaa aktiivisesti

ostopäätöksen teossa. (Kueh & Ho Voon 2007; Fox & Longart 2016; Zhang, Omran & Cobanoglu 2017.) Y-sukupolvi tarjoaa siis rikkaan aineiston tutkimukselle, sekä antaa tietoa ravintola-alan yrityksille tärkeän kohderyhmän sosiaalisen median käytöstä.

Eri maissa käytetään erilaisia sosiaalisen median kanavia ravintolan valinnassa. Suurin osa ravintola-arvosteluihin liittyvistä tutkimuksista on aasialaisia tai pohjoisamerikkalaisia (mm. Litvin 2008; Jeong & Jang 2011; Zhang ym. 2014; Ghiselli & Ma 2015; Kang & Namkung 2016; Bilgihan, Seo & Choi 2018). Kulttuurierojen sekä käytössä olevien erilaisten kanavien vuoksi niiden tutkimustulosten yleistäminen eurooppalaiseen kulttuuriin ei ole suoraviivaista. Erityisesti kiinalaisten tutkimusten suhteen yleistettävyyden Suomeen on kovinkin hankalaa, koska Kiinassa voidaan sanoa olevan varmasti eroavat kanavat käytössä Suomeen verrattuna. Kiinassa viranomaisten sensuuri on johtanut siihen, että monia länsimaalaisia sosiaalisen median kanavia ei voi käyttää siellä ollenkaan (Ghiselli & Ma 2015, 254), eikä suurin osa suomalaisista ymmärrä kiinankielisiä sivustoja. Myös totuuden hetkistä on olemassa vain muutamia tutkimuksia (Aichner 2012; Łysik, Kutera & Machura 2014; Moran, Muzellec & Nolan 2014; Ertemel & Başçi 2015; Farfán, Cuevas & Rivera 2017). Niitä ei ole aiemmin liitetty perinteiseen ostopäätösprosessiin (Kotler & Armstrong 2010, 177) tai ravintolan valintaan, jota tarkastellaan tässä tutkielmassa.

Myös sosiaalisen median käsitteet ja sen vaikutuksen ymmärtäminen yritysten markkinoinnille on kehitysprosessissa (Jeong & Jang 2011; Tuten & Solomon 2013; Ghiselli & Ma 2015, 252; Tiwari & Richards 2016; Israeli ym. 2017; Bilgihan ym. 2018; Turban ym. 2018.) Tutkimus auttaa lisäämään ymmärrystä sosiaalisesta mediasta tarkastelemalla Internetin ja sosiaalisen median vaikutusta kuluttajien ostopäätösprosessissa (Kotler & Armstrong 2010, 177). Myöskään ravintolan valinnassa tärkeää ravintolakokemusta ei olla määritelty yksimielisesti, eikä sen vaikutusta kuluttajien valintaprosessissa ole täysin selvitetty (Kim, Ng & Kim 2009; Jeon & Jang 2011; Bilgihan ym. 2018). Edellä mainituista syistä voidaan todeta, että tutkielman aihepiiri on vähän tutkittu. Aihepiiristä kaivataan siis lisää tutkimuksia, etenkin Suomen näkökulmasta Pohjoismaalaisia ja Eurooppalaisia tutkimuksia.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Seuraavaksi esitellään tutkielman päätutkimusongelma sekä siitä johdetut alatutkimuskysymykset, joiden näkökulmasta päätutkimusongelmaan pyritään vastaamaan. Tutkimusongelmassa ja -kysymyksissä ravintola-arvostelut ovat lyhenne kuluttajien sosiaaliseen mediaan kirjoittamille ravintola-arvosteluille.

Päätutkimusongelma: Miten sosiaalisen median ravintola-arvostelut vaikuttavat y-sukupolven ravintolan valintaan?

Alatutkimuskysymykset:

1. Mitä sosiaalisen median ravintola-arvostelukanavia suomalainen y-sukupolvi hyödyntää ravintolan valinnassa?
2. Millainen merkitys ravintola-arvosteluilla on totuuden hetkenä ja tietolähteenä kohderyhmän ravintolan valintaprosessissa?

Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa syvällistä tietoa vähän tutkitusta aiheesta, sekä tarjota siitä mahdollisimman rikas kuvaus jatkotutkimuksia varten. Koska tutkimuksessa yhdistellään paljon vähän tutkittua teoriaa ja siinä muodostetaan uudenlainen näkemys ostopäätösprosessista, voidaan todeta tutkimuksen olevan luonteeltaan exploratiivinen. Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivisen tutkimustradition menetelmiä. Tutkimus toteutettiin netnografisella esitutkimuksella, sekä teemahaastattelumenetelmällä, joka oli tutkimuksen päämetodi.

Tutkimuksen kohderyhmänä oli suomalainen y-sukupolvi. Tutkimuksessa keskityttiin vain toisten kuluttajien kirjoittamien ravintola-arvostelujen merkitykseen ravintolan valinnassa, joten esimerkiksi ammattitoimittajien kirjoittamien arvostelujen vaikutus ravintolan valinnassa jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkimuksessa ei tutkita kaikkia totuuden hetkiä tyhjentävästi, vaan tarkastellaan erityisesti kuinka ravintola-arvostelut liittyvät totuuden hetkiin.

Myös ravintola-arvostelujen kanavien suhteen tehtiin rajoituksia. Tarkastelu rajoitettiin niihin sosiaalisen median kanaviin, joiden alkuperäiseen kuluttajien luomaan

mediasisältöön voi päästä käsiksi kuka vain vapaasti, tai liittymällä sivustolle. Siten sähköposti ja pikaviestipalvelut jäivät tarkastelun ulkopuolelle tässä tutkielmassa, koska niissä muut kuin lähettäjät ja vastaanottajat eivät kykene näkemään alkuperäistä luotua sisältöä, tai pääse kommentoimaan siihen suoraan. Lisäksi ulkopuolelle jätettiin sivustot, joiden ensisijainen tarkoitus on toimia ravintoloiden kotiinkuljetus- ja noutopalveluverkkokauppana. Tutkimuksessa haluttiin keskittyä sellaisten ravintoloiden valintaan, joissa on tarkoitus syödä paikan päällä. Koska tutkielmassa esiintyy paljon tuoreita käsitteitä joista ei ole yksimielisyyttä aikaisemman kirjallisuuden perusteella, seuraavassa alaluvussa esitellään mitä käsitteillä tarkoitetaan tässä tutkielmassa.

1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on Internet-perustainen alusta, joka mahdollistaa kuluttajien kanssakäynnin, kommunikoinnin, yhteydenpidon sekä mielenkiinnon kohteiden, ideoiden, kokemusten ja tiedon jakamisen (Kaplan & Haenlein 2010; Chung & Kim 2015; Ghiselli & Ma 2015; Kang & Namkung 2016; Israeli, Seonjeong & Karpinski 2017). Se sisältää Web 2.0 teknologian mahdollistamaa käyttäjien luomaa ja jakamaa sisältöä. Sisältö voi olla esimerkiksi tekstiä, kuvaa, ääntä ja videosisältöä (Kaplan & Haenlein 2010; Turban, Outland, King, Lee, Liang & Turban 2018, 17).

eWOM

electronic Word of Mouth eli eWOM on Word of Mouthin eli WOM:in Internetpohjainen muoto (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler 2004, 39). Se on epämuodollista viestintää Internetin välityksellä sosiaalisessa mediassa, johon osallistuvat kuluttajat ja tuottajat. eWOM -viestintä sisältää kanssakäymistä kulutukseen liittyvistä asioista, jotka koskevat tuotteita, palveluja, niiden myyjiä tai yrityksiä. Se on saatavilla kenelle tahansa ja keskusteluun voi osallistua kuka vain Internetin välityksellä ajasta ja paikasta riippumatta. (Hennig-Thurau ym. 2005, 32; Litvin, Goldsmith & Pan 2008, 461-462.)

Ravintola-arvostelut

Tästä eteenpäin tässä tutkielmassa käytetään toisten kuluttajien sosiaaliseen mediaan kirjoittamista ravintola-arvosteluista lyhennettä ravintola-arvostelut. Ravintola-arvostelut määritellään yhdeksi eWOM:in muodoksi (Zhang, Craciun & Shin 2010a, 1336; Park & Nicolau 2015, 67) jossa kuluttajat arvostelevat sosiaalisessa mediassa ravintoloita ravintolakokemuksensa perusteella (Kim ym. 2009, 259; Jeong & Jang 2011, 356). Niissä esitetään ravintoloista omia kokemuksia, arvioita ja mielipiteitä (Park, Lee & Han 2007, 125).

SNS

SNS (Social Networking Sites) -termi suomentuu tässä tutkielmassa termiksi sosiaaliset verkostoitumissivustot. Termillä tarkoitetaan profiilikeskeisiä sosiaalisen median sivustoja, joissa sosiaalisten verkostojen luominen on pääasiassa (Boyd & Ellison 2007; Ghiselli & Ma 2015; Tiwari & Richards 2015). Tutkielmassa käytetään joko SNS -lyhennettä, tai suomennettua termiä sosiaaliset verkostoitumissivustot.

Ravintola-arvostelusivustot

Kolmannen osapuolen ravintola-arvostelusivustot, tästä eteenpäin lyhennettynä ravintola-arvostelusivustot ovat sivustoja, joita ylläpitää joku muu taho kuin kuluttajat tai tuotteita ja palveluja myyvät yritykset (Mudambi 2010, 186). Niiden idea perustuu siihen, että kuluttajat saavat julkaista niissä kulutukseen liittyviä arvosteluja. (Hennig-Thurau ym. 2004, 38-40; Tiwari & Richards 2016, 154; Bilgihan ym. 2018, 603.)

Hakukonesivusto

Hakukonesivustolla tarkoitetaan sivustoa, jolla olevan hakukoneen kautta on tarkoitus etsiä tietoa koko Internetistä, esim. Google-hakukonesivusto (ks. Google 2018c). Tekstin ymmärtämisen helpottamiseksi tutkielmassa halutaan täsmentää, että hakukonesivusto -käsitteeseen eivät kuulu tässä tutkimuksessa hakukoneet, jotka on tarkoitettu tiedonhakuun vain yhden verkkosivuston sisällä.

2 Mitä ovat sosiaalisen median ravintola-arvostelut?

Tässä luvussa syvennyttään tutkielman keskeisiin käsitteisiin. Ensin lähestytään aihetta Word of Mouthin eli WOM:in käsitteellä, joka on eWOM -käsitteen perusta. WOM:in jälkeen esitellään sosiaalisen median käsite, jonka jälkeen lukijan on helpompi ymmärtää, mitä on eWOM. Luvun viimeisessä alaluvussa määritellään näiden käsitteiden pohjalta ravintola-arvostelujen käsite.

2.1 WOM

Tutkimuksissa paljon käytetyn WOM:in aikaisen määritelmän teki Dichter vuonna 1966. Hän määritteli WOM:in tuolloin ei-kaupalliseksi informaation vaihdoksi kommunikoijan ja vastaanottajan välillä koskien brändiä, tuotetta tai palvelua, ja totesi sen muokkaavan asiakkaiden käyttäytymistä ja asenteita. (Bilgihan ym. 2018, 602.)

Myöhemmin WOM:in määritelmät ovat pysyneet jokseenkin samankaltaisena, tässä mainitaan vain eroavaisuudet. Arndt (1967b) määritteli käsitteen myöhemmin poikkeavasti siten että kommunikaatio tapahtuisi kasvokkain, ja kommunikoivat henkilöt eivät olisi kaupallisia toimijoita (Kim 2017, 261). Richins (1983) lisää, että kommunikaatio koskee henkilökohtaisia kokemuksia ja arvioita yrityksistä ja niiden tuotteista (Zhang, Zhang & Law 2014, 162). Westbrookin (1987, 261; Litvinin ym. 2008, 459 mukaan) määritelmä oli yhdistelmä Dichterin (1966) ja Richinsin (1983) määritelmää, ja se lisää että WOM eroaa yrityksen massamediaviestinnästä kuluttajille. Litvin ym. (2008) totesivat tutkimuksessaan, että WOM-viestintää määrittää viestijän riippumattomuus tietolähteenä. Duhanin, Johnsonin, Wilcoxin ja Harrelin (1997) tutkimuksessa argumentoitiin, että WOM-viestijöiden ei tarvitse olla läheisessä suhteessa vastaanottajaan. Jeong ja Jang (2011) kuitenkin toteavat, että viestijät ovat usein tuttuja keskenään.

Kuten myös myöhemmät tutkimukset ovat kiteyttäneet, WOM-viestintä on siis epämuodollista, kuluttajien välistä ja kasvokkain tapahtuvaa ei-kaupallista kommunikaatiota koskien tuotetta, palvelua, organisaatiota tai brändiä, joiden levittäjät ovat riippumattomia kaupallisista vaikutuksista (Harrison-Walker 2001; Litvin ym. 2008;

Chung & Kim 2015). Niin se määritellään tässäkin tutkielmassa. Koska termi on pysynyt suhteellisen samana vuosien saatossa, sen voidaan päätellä olevan vakiintunut akateemisessa kirjallisuudessa.

WOM on kuluttajien mielestä luotettavampaa kuin mainonta, ja se on helposti saatavilla sosiaalisten verkostojen kautta (Liu 2006). WOM:in luotettavuus tulee siitä, että kuluttajat kokevat sen tulevan samankaltaisilta kuluttajilta joiden tarkoitus ei ole myydä tuotetta tai palvelua, eivätkä viestijät ole markkinoijien kontrolloitavissa (Kobayashi, Sosik & Huffaker 2015). Lisäksi WOM -viestinnän luotettavuutta lisää kasvokkain viestintä, jolloin tulee paine myötäillä viestijää (Arndt 1967a; Solomonin 2016, 401 mukaan). Kuluttajat levittävät WOM:ia, koska yritykset ja niiden tuotteet luovat sisäisiä jännitteitä, jotka purkautuvat WOM:in muodossa (Westbrook 1987; Litvinin ym. 2008, 459 mukaan).

Litvin ym. (2008) sanovat, että WOM on kuluttajan tärkein informaatiolähde ostopäätöstä tehdessä. Positiivinen WOM lisää kuluttajien ostoaikomuksia, ja vähentää ostoon liittyvää korkeampaa riskiä ja ostopäätöksen tekoon kohdistuvaa epävarmuutta. Negatiivisella WOM:illa on päinvastainen vaikutus. (Litvin ym. 2008; Zhang ym. 2014.) Dichterin (1966) ja Kimin (2017) mukaan WOM on tehokas markkinointikeino, koska sillä on mainostamista suurempi vaikutus kuluttajien päätöksentekoon (Kim 2017, 259). Positiivisella WOM:illa on yritysnäkökulmasta useita hyötyjä: se voi auttaa luomaan suotuisaa kuvaa yrityksestä ja brändistä (Arndt 1967b), lisätä asiakkaiden ostoaikomuksia uusia tuotteita kohtaan (Dichter 1966) sekä vähentää yrityksen mainontakuluja (Sundaram, Mitra & Webster 1998).

2.2 Sosiaalinen media

Ennen Internetiä kuluttajat saivat kulutuspäätöksiinsä tarvittavat tiedot markkinoijilta, alan asiantuntijoilta tai vertaisilta WOM:in välityksellä (Anderson & Magruder 2012). Tyytymättömien asiakkaiden vaihtoehtoina olivat joko yhteydenotto myyjään tai kolmannen osapuolen tahoon, kuten kuluttajansuojavirastoon (Israeli ym. 2017). Nykyään kuluttajilla on myös sosiaalinen media. Se on kuluttajien itsensä hallitsema, kuluttajille kustannustehokas ja laajalle levinnyt julkinen mediakanava. Sieltä kuluttajat

voivat jakaa ja kerätä luotettavaa sekä puolueetonta tuoteinformaatiota toisilta kuluttajilta helposti ja nopeasti kehittyneiden teknologioiden, älypuhelisten, kannettavien tietokoneiden ja WiFin saatavuuden kehityksen ansiosta. (Hennig-Thurau ym. 2004; Moran ym. 2014; Ghiselli & Ma 2015; Bilgihan ym. 2018.) Sinne kuluttajat voivat myös julkaista valituksia muille julkisesti nähtäväksi (Israel ym. 2017). Mielenkiintoiset tiedot saattavat levitä sosiaalisessa mediassa hetkessä kuluttajien kesken jako- tai muiden reagoitointitoimintojen kautta, ja tavoittaa vaikuttavan määrän ihmisiä (Solomon 2016, 420; Israel ym. 2017). Näin valta on siirtynyt sosiaalisen median myötä yrityksiltä kuluttajia kohti, kun yritysten on yhä vaikeampi kontrolloida kuluttajille tarjolla olevaa tietoa.

Sosiaalisen median käsitteen ymmärtämisen kannalta on tärkeää ymmärtää Web 2.0 - käsite. Web 2.0 on eräänlainen tapa ja näkökulma teknologian kehittämiseen ja ymmärtämiseen. Näkökulman mukaan verkko on alusta, jossa verkon käyttäjät ovat tuottajia. (Ghiselli & Ma 2015.) Siihen perustuvissa alustoissa on olennaista käyttäjien luoma sisältö, eli UGC (User Generated Content). UGC on Internetiin tuotettua mediasisältöä, jonka yleisö on tuottanut palkattujen ammattilaisten sijaan. (Kaplan & Haenlein 2010; Daugherty & Hoffman 2014.) Web 2.0 -teknologiaan perustuvat alustat ovat palveluja, jotka tarjoavat työkaluja sisällön tuottamiseen. Tuotettu sisältö voi toimia resurssina muille käyttäjille, jonka myötä kollektiivisen älykkyyden valjastaminen tulee mahdolliseksi. (O'Reilly 2005.)

Web 2.0 -käsitteen kautta päästään sosiaalisen median määritelmään tässä tutkielmassa: Sosiaalinen media on Internetperustainen alusta, joka mahdollistaa kuluttajien kommunikoinnin, yhteydenpidon sekä mielenkiinnon kohteiden, ideoiden, kokemusten ja tiedon jakamisen (Kaplan & Haenlein 2010; Chung & Kim 2015; Ghiselli & Ma 2015; Kang & Namkung 2016; Israel ym. 2017). Se sisältää Web 2.0 teknologian mahdollistamaa käyttäjien luomaa ja jakamaa sisältöä, esimerkiksi tekstiä, kuvaa, ääntä ja videosisältöä (Kaplan & Haenlein 2010; Turban ym. 2018, 17).

2.3 eWOM

1990-luvun loppupuolella alettiin akateemisessa kirjallisuudessa keskustelemaan eWOM:ista, jonka nähtiin kuuluvan WOM-käsitteen alle. Vuonna 1997 Stauss sisällytti

eWOM:in yleisen WOM-kommunikaation alle (Hennig-Thurau ym. 2004, 39), ja vuonna 1998 Buttle argumentoi, että WOM:ia pystyy välittämään myös elektronisin keinoin. Myös Hennig-Thurau ym. (2004, 40) totesivat, että eWOM on hyvin lähellä WOM:ia käsitteenä. Jeongin ja Jangin (2011, 359) mukaan myös WOM:in ja eWOM:in levittämisen motivaatiotekijät ovat kuluttajilla samankaltaisia. Litvin ym. (2008, 461-462) Westbrookin (1987) WOM-määritelmää eWOM:ia määritellessään, joka myöskin kertoo näiden kahden käsitteen läheisyydestä.

eWOM -viestintä on epämuodollista. Tutkimuksissa se määritellään joko vain kuluttajien väliseksi, tai lisäksi tuottajien ja kuluttajien väliseksi viestinnäksi. Litvinin ym. (2008) mielestä tuottajien ja kuluttajien välinen viestintä on osa eWOM:ia, koska myös tuottajat osallistuvat viestinnän virtaan. (Hennig-Thurau ym. 2004, 39; Litvin ym. 2008, 461-462.) Jeong ja Jang (2011, 357) pitävät WOM:in ja eWOM:in pääasiallisena erona sitä, että WOM tapahtuu kasvokkain ja eWOM verkossa. Kobayashi ym. (2015, 118) täydentävät, että WOM on suullista ja eWOM kirjoitettua. Toisaalta nykyään kun sosiaalisessa mediassa jaetaan myös videoita esim. videobloggaajien toimesta sekä podcasteja, niin eWOM voi olla yhtä hyvin myös video- tai audiotiedoston muodossa Internetissä.

eWOM -viestintä sisältää kuluttajien kanssakäymistä kulutukseen liittyvistä asioista, jossa he jakavat omakohtaisia kulutukseen liittyviä neuvoja, kokemuksia ja väitteitä koskien tuotteita, palveluja, niiden myyjiä tai yrityksiä (Hennig-Thurau ym. 2004, 39; Litvin ym. 2008, 461-462; Chung & Kim 2015, 459). Kuluttajat hyödyntävät näitä tietoja ostopäätöksiä tehdessään (Jeong & Jang 2011, 357). eWOM voi olla sävyiltään eli valenssiltaan positiivista, negatiivista tai neutraalia (Hennig-Thurau ym. 2004, 39; Chung & Kim 2015, 469). Jeongin ja Jangin (2011, 365) mielestä eWOM -viestintä eroaa WOM:ista lähinnä silloin, kun tarkastellaan negatiivisen palautteen levittämisen motivaatiotekijöitä. He löysivät vain vähäisiä eroja positiivisen palautteen levittämisen motivaatiotekijöissä.

Tutkimuksien mukaan eWOM:ia levittävät sosiaalisessa mediassa anonyymit arvostelijat ja asiantuntija-arvostelijat (Hennig-Thurau ym. 2004, 39; Litvin ym. 2008, 462; Kobayashi ym. 2015, 118; Tiwari & Richards 2016, 153). Vertaisverkostoissa arvostelijat eivät kuitenkaan aina ole anonyymeja, vaan he voivat esiintyä myös omalla nimellään

(Kobayashi ym. 2015, 126). Anonyymi luonne on silti eWOM:ille olennaista, ja siinä eWOM eroaa WOM:ista (Litvin ym. 2008, 458): kaikki viestijät eivät välttämättä tunne toistensa identiteettiä, ja Internetissä ei voi olla koskaan varma esiintykö henkilö omalla nimellään vai ei.

eWOM eroaa tavallisesta massaviestinnästä, mutta se voi massaviestinnän tavoin myös levitä laajalle ihmisjoukoille ja instituutioille Internetin välityksellä. Tämä tekee sen tavoittavuudesta WOM:ia laajemman: viestit ovat saatavilla kenelle tahansa, ja kuluttajan kustannus kommunikoida viesti potentiaalisesti jopa universaalille yleisölle on hyvin pieni. eWOM voi olla myös suunnattu kuluttajalle itselleen muistutukseksi tiedon tulevaa käyttötarkoitusta varten – esimerkiksi muistoksi itselle hyvästä ravintolakokemuksesta, ja siitä että ravintolaan kannattaa palata uudelleen. (Hennig-Thurau ym. 2004, 39; Litvin ym. 2008, 462; Jeong & Jang 2011, 357; Cantallops & Salvi 2014, 41; Chung & Kim 2015, 456; Israeli ym. 2017, 609.)

Saatavuuden lisäksi eWOM:ille on ominaista nopeus, sekä aikaan ja paikkaan sitoutumattomuus. Nopeus kuvaa sitä, että viestit voivat levitä todella nopeasti sosiaalisen median jakotoimintojen ja vuorovaikutuksen nopeuden johdosta (Jeong & Jang 2011, 356; Cantallops & Salvi 2014, 41; Kang & Namkung 2016, 756). Paikkaan ja aikaan sitoutumattomuudesta Tiwari ja Richards (2016, 155) toteavat, että eWOM ei vaadi viestien vastaanottamista samaan aikaan, tai että viestijöiden tulisi olla lähellä toisiaan. Internetin yleistyminen on mahdollistanut sen, että viesteihin pääsee käsiksi koska tahansa, ja niitä voi lukea missä tahansa. Lisäksi viestit varastoituvat sosiaaliseen mediaan, ja sinne jätettyjä viestejä voi tarkastella myös pitkän ajan kuluttua tulevaisuudessa (Duan, Gu & Whinston 2008).

Kuluttajat pitävät eWOM:ia luotettavana informaatiolähteenä. Kuluttajat saattavat kuitenkin kokea eWOM:in vähemmän luotettavampana kuin WOM:in, koska eWOM on anonyymia, ja WOM vastaanotetaan kasvokkain. Toisaalta joidenkin tutkijoiden mielestä eWOM:illa saattaa olla enemmän vaikutusvaltaa kuluttajiin sen vuorovaikutuksen nopeuden, helpon saatavuuden ja laajemman tavoitettavuuden vuoksi. (Jeong & Jang 2011, 356-357; Cantallops & Salvi 2014, 41.) Kobayashi ym. (2015) kuitenkin argumentoivat, että eWOM:illa ja WOM:illa olisi vaikuttavuuden suhteen merkittäviä

samankaltaisuuksia, mutta nämä samankaltaisuudet signaloidaan eri tavoilla näissä kahdessa viestinnän eri muodoissa. Se ero, että WOM on puhuttua ja eWOM kirjallista vaikuttaa viestin tulkintaan, koska vastaanottaja ei saa kirjoitetusta tekstistä signaaleja viestijän kehonkielestä. Lisäksi on mahdollista että kirjoitetussa tekstissä saattaa olla kielilooppivirheitä, jotka vaikuttavat tulkintaan. (Kobayashi ym. 2015, 128.)

eWOM on siis WOM:in Internetpohjainen muoto, joka leviää sosiaalisen median käyttäjien vuorovaikutuksen ja resurssien vaihdon kautta. Se on yleistynyt Internetin ja sosiaalisen median kehityksen myötä. (Hennig-Thurau ym. 2004, 39; Litvin ym. 2008, 461-462; Jeong & Jang 2011, 357; Chung & Kim 2015, 456; Solomon 2016, 420; Tiwari & Richards 2016, 153.) Erilaisten eWOM:ia sisältävien alustojen määrä ja suosio lisääntyy jatkuvasti. Liu ja Park (2015, 149) toteavat siksi, että kuluttajien Internetiin kirjoittamat arvostelut ovat tuore markkinoinnin ilmiö, ja se näyttelee suurta osaa kuluttajien ostopäätösprosessissa. Internetin ja sosiaalisen median käytön yleistyminen on johtanut ostoihin liittyvän informaation hakuun Internetistä, ja se on myös tuonut kuluttajille mahdollisuuden tarjota toisille kuluttajille omakohtaisia kulutukseen liittyviä neuvoja, eli mahdollisuuden osallistua eWOM-keskusteluun (Hennig-Thurau ym. 2004, 39).

Tässä tutkielmassa kirjallisuuskatsauksen perusteella eWOM määritellään seuraavasti. Se on epämuodollista viestintää Internetin välityksellä sosiaalisessa mediassa, johon osallistuvat kuluttajat ja tuottajat. eWOM-viestintä sisältää kanssakäymistä kulutukseen liittyvistä asioista, jotka koskevat tuotteita, palveluja, niiden myyjiä tai yrityksiä. (Hennig-Thurau ym. 2004, 39; Litvin 2008, 461-462; Chung & Kim 2015, 459.) Se on saatavilla kenelle tahansa, ja keskusteluun voi osallistua kuka vain Internetin välityksellä ajasta ja paikasta riippumatta (Hennig-Thurau ym. 2004, 39; Litvin ym. 2008, 462; Jeong & Jang 2011, 357; Cantallops & Salvi 2014, 41; Chung & Kim 2015, 456; Israeli ym. 2017, 609).

2.4 Ravintola-arvostelut

Internet on nykyään täynnä kuluttajien kirjoittamia arvosteluja erilaisista tuotteista ja palveluista. Niistä puhutaan akateemisessa kirjallisuudessa nimellä Internetin

tuotearvostelut. Ne ovat yksi eWOM:in muodoista (Zhang ym. 2010a, 1336; Park & Nicolau 2015, 67). Park ym. (2007, 125) määrittelevät Internetin tuotearvostelut ”..uudeksi tiedoksi, joka esitellään niiden kuluttajien perspektiivistä jotka ovat ostaneet ja käyttäneet tuotetta. Ne sisältävät heidän kokemuksiaan, arvioitaan ja mielipiteitään.”. Mudambi ja Schuff (2010, 186) määrittelevät ne ”vertaisten luomiksi arvioinneiksi, joita kirjoitetaan yrityksen tai kolmannen osapuolen Internet-sivuille”. Ravintola-arvostelut kuuluvat Internetin tuote-arvosteluihin: aikaisemmat tutkimukset toteavatkin, että kuluttajien ravintolakokemus johtaa eWOM -viestintään ravintoloista (Kim ym. 2009, 259; Jeong & Jang 2011, 356). Palvelun suoriutumiskyky ja siitä aiheutuva asiakastyytyväisyys johtavat käytösreaktioihin, joista eWOM:in levittäminen on yksi (Kim 2017, 265).

Zhangin, Yen, Lawin ja Lin (2010b, 694) mukaan Internetissä on kahdentyyppisiä ravintola-arvosteluja: kuluttajien luomia arvosteluja, jotka perustuvat heidän henkilökohtaisiin kokemuksiinsa, ja ammattitoimittajien kirjoittamia arvosteluja. Kuten tutkielman rajauksissa mainittiin, tutkielmassa tarkastellaan kuluttajien kirjoittamia ravintola-arvosteluja. Luca (2011, 2) argumentoi, että kuluttajat altistuvat tavalliselle Internet-mainonnalle tahtomattaan, mutta ravintola-arvosteluja kuluttajat etsivät vapaaehtoisesti. Toisaalta sosiaalisen median yleistyttyä kuluttaja saattaa hyvinkin altistua tahtomattaan ravintola-arvosteluille, esimerkiksi törmäämällä ystävän julkaisuun ravintolaillasta muuten vaan sosiaalista mediaa selaillessaan.

Ravintola-arvostelut määritellään tässä tutkielmassa yhdeksi eWOM:in muodoksi (Zhang 2010a; Park & Nicolau 2015), jossa kuluttajat arvostelevat sosiaalisessa mediassa ravintoloita ravintolakokemuksensa perusteella (Kim ym. 2009; Jeong & Jang 2011) ja esittävät ravintoloista omia kokemuksiaan, arvioitaan ja mielipiteitään (Park ym. 2007).

3 Ravintola-arvostelujen kanavat ja ravintola-arvostelujen ominaisuuksia

Kuten johdannossa kerrottiin, sosiaalisen median ja Internetin tuote-arvostelujen erilaisista kanavatyypeistä ei olla päästy yhteisymmärrykseen akateemisessa kirjallisuudessa. Niiden termit ja luokitukset vaihtelevat tutkimuksesta toiseen. Aiheesta puuttuu perusteellisia tutkimuksia. (Jeong & Jang 2011; Tuten & Solomon 2013; Tiwari & Richards 2016; Israeli ym. 2017; Bilgihan ym. 2018; Turban ym. 2018.) Sosiaalinen media on ilmiönä vielä hyvin tuore, ja se kehittyy nopeaa tahtia. Kun uusia artikkeleja ilmestyy, kanavien kehitys on saattanut mennä julkaisuajankohtaan mennessä eteenpäin niin, että tieto on jo vanhaa. Luku 3 esittelee sosiaalisen median kanaviin ja ravintola-arvosteluihin liittyvää kirjallisuutta.

3.1 eWOM -kanavien yleistä jaottelua tieteellisessä kirjallisuudessa

Litvin ym. (2008) ja Israeli ym. (2017) ja esittelevät artikkeleissaan eWOM -kanavien yleisiä eroavaisuuksia. Litvinin ym. (2008) artikkeli liittyi hotelli- ravintola- ja matkailualaan, ja Israelin ym. (2017) artikkeli suoraan ravintola-arvosteluihin. Litvinin ym. (2008) mukaan eWOM-kanavia voidaan erotella kahdella tavalla: interaktiivisuuden tason sekä sen perusteella, kuinka monelle viestintä on suunnattu. Interaktiivisuuden taso vaihtelee eWOM:in kanavissa nopeatempoisesta viestinnästä siihen, että keskusteluun osallistutaan joskus kun satutaan vierailemaan sivustolla. Se kuinka monelle viestintä on suunnattu, vaihtelee suljetusta kahden tai muutaman jäsenen suljetusta ryhmästä rajattomalle lukijamäärälle viestimiseen (Litvin ym. 2008, 462.) Myös Israeli ym. (2017, 608) toteavat, että eWOM-alustat voivat olla julkisia tai yksityisiä. Kuluttajat voivat usein luoda sosiaaliseen mediaan oman tilin, jossa julkaisujen näkyvyyttä voi rajoittaa halutulle joukolle.

Nykyään kuluttajat voivat etsiä nopeasti ja vaivattomasti haluamaansa sisältöä Internetistä hakukoneiden kautta. Niitä on olemassa erillisinä hakukonesivustoina, tai jonkun sivuston osana: on tavallista, että sosiaalisen median palvelu sisältää hakukoneen, jonka avulla haluttua sisältöä voi etsiä alustalla. Tällä hetkellä maailman suosituin hakukonesivusto on Google (ks. Google 2018c). Sen suosiota kuvaa kieleen syntynyt verbi ”googlata”, joka Kotimaisten kielten keskuksen mukaan tarkoittaa ”käyttää

Google-hakukonetta, etsiä tietoa sen avulla” (Kielitoimiston sanakirja 2018). Hakukoneiden vaikutus kuluttajien katsomaan tietoon on suuri. Tietoa tulee hakutuloksina valtavasti, mutta usein kuluttajat katsovat vain muutamaa ensimmäistä hakutulosta. Siksi yritysten on tärkeää harjoittaa hakukoneoptimointia, joka tarkoittaa verkkosivusisältöjen suunnittelua siten, että haluttu sisältö näkyy kuluttajille ensimmäisten hakutulosten joukossa tietyillä hakusanoilla haettaessa. Hakukoneoptimointia varten yritysten täytyy tietää, mitä hakusanoja haluttu kohdesegmentti käyttää. (Solomon 2016, 334-336.)

Koska sosiaalisen median kanavatyyppien termit vaihtelivat tutkimuksesta toiseen, muodostettiin kirjallisuudessa käytettyjen termien pohjalta tätä tutkimusta varten omat termit. Termien yhdistelyn tuloksena löytyi seuraavia kanavatyyppejä, jotka on koottu taulukkoon 1: SNS (Social Networking Sites, suomeksi sosiaaliset verkostoitumissivustot), kolmannen osapuolen arvostelusivustot, yritysten verkkosivut, yritysten verkkokaupat, blogit, mikroblogit, mielipidesivustot, sisällönjakoyhteisöt, sähköposti, pikaviestipalvelut ja Google Maps. Kanavatyyppien alle on koottu esimerkkejä niiden alle kuuluvista saman tyyppisistä sivustoista, jotka tulivat myös esille luetusta kirjallisuudesta. Kaikkia esiinnousseita sivustoja ei mainita, vaan vain sellaiset sivustot joissa voisi todennäköisesti olla ravintola-arvosteluja. (Hennig-Thurau ym. 2004, 39; Litvin ym. 2008, 463 ja 465; Zhang ym. 2010b, Jeong & Jang 2011, 363; Anderson & Magruder 2012, 957-960; Tuten & Solomon 2013, 5-7; Łysik ym. 2014, 298; Zhang ym. 2014, 162; Kang & Namkung 2016, 756; Kim 2017, 275; Luca 2011; Ghiselli & Ma 2015, 252-254; Tiwari & Richards 2016, 155; Israeli ym. 2017, 275; Xiang, Du, Ma & Fan 2017, 52; Bilgihan ym. 2018, 603; Turban ym. 2018, 107.) Kanavatyyppeihin ja sivustoihin liittyvään kirjallisuuteen syvennyttään tarkemmin alaluvussa 3.3.

Tutkielman rajauksissa mainittiin, että tutkimukseen sisältyvät vain ne kanavat, joiden mediasisältöön pääsee käsiksi kuka vain ja kuka tahansa voi liittyä sivustolle. Siten sähköposti ja pikaviestipalvelut jäävät tarkastelun ulkopuolelle tässä tutkielmassa, koska niissä muut kuin lähettäjät ja vastaanottajat eivät pääse käsiksi luotuun sisältöön. Diangping.com jää tutkimuksen ulkopuolelle siitä syystä, että se on kiinankielinen kanava eikä siksi ole olennainen Suomessa. Tutkimuksen ulkopuolelle jätettiin myös

ravintoloiden kotiinkuljetus- ja noutopalveluverkkokaupat. Ulkopuolelle jätetyt kanavatyytit on jätetty sulkeiden sisään taulukossa 1.

Taulukko 1. Tiivistelmä eWOM:ia sisältävistä sosiaalisen median kanavatyyteistä ja sivustoista aikaisempaan kirjallisuuteen perustuen.

Sosiaalisen median kanavia	
1.SNS (Ghiselli & Ma 2015; Tiwari & Richards 2016; Israeli ym.2017) Facebook (Jeong & Jang 2011; Tuten & Solomon 2013; Kang & Namkung 2016; Tiwari & Richards 2016; Israeli ym. 2017; Turban ym. 2018) Google+ (Tuten & Solomon 2013; Israeli ym. 2017) LinkedIn (Tuten & Solomon 2013; Tiwari & Richards 2016; Israeli 2017 ym.)	3. Yritysten verkkosivut (Litvin ym. 2008; Jeong & Jang 2011)
2. Kolmannen osapuolen arvostelusivustot (Luca 2011; Tuten & Solomon 2013; Xiang ym. 2017; Hennig-Thurau ym. 2004; Litvin ym. 2008; Tiwari & Richards 2016; Bilgihan ym. 2018; Turban ym. 2018) Tripadvisor (Litvin 2008; Anderson & Magruder 2012; Tuten & Solomon 2013; Zhang ym. 2014; Kobayashi ym. 2015; Kang & Namkung 2016; Israeli ym. 2017; Kim 2017; Xiang ym. 2017; Bilgihan ym. 2018; Turban ym. 2018) Yelp (Anderson & Magruder 2012; Luca 2011; Tiwari & Richards 2016; Israeli ym. 2017; Kim 2017; Xiang ym. 2017; Turban ym. 2018) Open Table (Kim 2017) Zagat (Israeli ym. 2017; Kim 2017) Restaurant.com (Israeli ym. 2017) (Diangping.com) (Zhang 2010b)	(4. Yrityksien verkkokaupat) (Tuten & Solomon 2013; Anderson & Magruder 2012; Bilgihan ym. 2018) 5. Blogit (Litvin ym. 2008; Tuten & Solomon 2013; Ghiselli & Ma 2015; Kang & Namkung 2016; Tiwari & Richards; Turban ym. 2018) 6. Mikroblogit (Tuten & Solomon 2013; Ghiselli & Ma 2015) Twitter (Tuten & Solomon 2013; Kang & Namkung 2016; Ghiselli & Ma 2015; Tiwari & Richards 2016; Israeli ym. 2017)
	7. Mielipidesivustot (Hennig-Thurau 2004, 39; Litvin ym. 2008; Tuten & Solomon 2013; Zhang ym. 2014; Bilgihan ym. 2018)
	8. Sisällönjakoyhteisöt (Tuten & Solomon 2013) Youtube (Tuten & Solomon 2013; Ghiselli & Ma 2015; Israeli ym. 2017; Turban ym. 2018) Instagram (Tiwari & Richards 2016; Israeli ym. 2017)
	(9. Sähköposti) (Litvin ym. 2008; Jeong & Jang 2011)
	(10. Pikaviestipalvelut) (Litvin ym. 2008)
	11. Google Maps (Łysik ym. 2014, 298)

3.2 Yleisiä ravintola-arvostelujen ominaisuuksia

Ravintola-arvostelujen tekstiin liittyen aikaisemmissa tutkimuksissa nostettiin esille seuraavia asioita: tekstin valenssi, tietojen asianmukaisuus ja relevanttius, selkeys, ajankohtaisuus, kattavuus, argumenttien laatu, pituus, tunteet sekä semanttiset ominaisuudet. Tekstin valenssilla tarkoitetaan tekstin sävyä. Se kertoo, onko arvostelun sävy negatiivinen, positiivinen vai tasapainoinen yleisvaikutelmaltaan. Tekstin asianmukaisuus ja relevanttius viittaavat siihen, antaako teksti tarpeeksi asiallista ja aiheeseen liittyvää tietoa kuluttajan kokemuksesta. Selkeys tarkoittaa tekstin ymmärrettävyyttä. Ajankohtaisuus merkitsee, että arvostelussa on ajankohtaista eikä vanhentunutta tietoa, ja annetut tiedot ovat asiaan liittyviä ja hyödyllisiä. Kattavuus tarkoittaa arvostelun monipuolisuutta, argumenttien laatu asioiden järkevää perustelua, pituus tekstin pituutta ja tunteet tunnetiloja, jotka välittyvät tekstistä kielellisin keinoin. Tekstin semanttisilla ominaisuuksilla tarkoitetaan tekstin merkkejä ja symboleja, jotka muodostavat sanoja, aihepiirejä ja niiden välityksellä muodostuvia merkityssuhteita. (Kobayashi ym. 2015, 119; Xiang ym. 2017; 54.)

Kirjoitettuun julkaisuun saattaa olla mahdollista lisätä pisteytys, tai sitten arvostelun voi antaa pelkän pisteytyksen muodossa. Pisteytys on arvostelijan yleinen numeerinen arvio tuotteesta ja kokemuksesta, ja se heijastaa tyytyväisyyden tasoa tuotteeseen. Joskus pisteytys ilmaistaan numeerisesti, yleensä siten että 1= epätydyttävä, 5= hyvin tyydyttävä. (Bilgihan ym. 2018, 603.) Toisinaan taas pisteet ilmaistaan samaan tapaan tähdityksellä (Zhang ym. 2010a, 1339), jolloin pisteet annetaan tähtisymboleilla joita voi valita yhdestä tähdestä viiteen tähteen. Tähditys ja pisteytys voivat viestiä lukijalle ravintola-arvostelun valenssista. Esimerkiksi Zhangin ym. (2014) tutkimuksen kohteena oli kiinalainen Diangping.com ravintola-arvostelusivusto, jossa 1-2 tähteä sisältävät arvostelut tulkittiin negatiiviseksi, 3 tähden arvostelut neutraaleiksi ja 4-5 tähden arvostelut valenssiltaan positiivisiksi.

Viimeinen ravintola-arvostelun yleinen ominaisuus on arvostelun kirjoittajan identiteetti. Se voi tulla ilmi julkaisusta eri tavoin. Voi olla, että kirjoittaja ei näy tekstissä ollenkaan, vaan vain kirjoitettu teksti näkyy. Kirjoittaja saattaa myös esiintyä anonymisti, esim. nimellä ”anonyymi” eli nimetön käyttäjä (engl. anonymous), tai ”googlen käyttäjä” (engl.

a google user). Identiteetti voi olla salattuna pseudonyymillä taakse, jolloin kirjoittaja esiintyy nimimerkillä (esim. nimimerkillä ”arvostelija2018”). Kirjoittaja voi esiintyä myös oikealla nimellään, etu- ja/tai sukunimellä. Joillain sivustoilla kirjoittaja voi luoda oman profiilisivunsa, johon pääsee yleensä arvostelun kirjoittajan nimeä klikkaamalla. Lukijat voivat tarkastella kirjoittajan profiilisivulta kirjoittajan ilmoittamia identiteettitietoja, joita ovat esimerkiksi nimi, sijainti, ikäryhmä, jäsenyyden pituus alustalla, bio (lyhyt kirjoittajan kuvaus itsestään) ja kirjoittajan lisäämät kuvat. (Kobayashi ym. 2015, 118 ja 126.) Kuvioon 1 on koottu tiivistelmä tässä alaluvussa esitellyistä ravintola-arvostelujen yleisistä ominaisuuksista, joita esiintyi aikaisemmissa tutkimuksissa.

Ravintola-arvostelujen yleiset ominaisuudet		
Kielelliset ominaisuudet (Kobayashi ym. 2015; Xiang ym. 2017)	Pisteytys (Zhang 2010a; Zhang 2014; Bilgihan ym. 2018)	Arvostelijan identiteetti (Kobayashi ym. 2015; Xiang ym. 2017;)
<ul style="list-style-type: none"> •Valenssi (Kobayashi ym. 2015; Xiang ym. 2017) •Tietojen asianmukaisuus ja relevanttius (Xiang ym. 2017) •Tekstin selkeys (Kobayashi ym. 2015; Xiang ym. 2017) •Tekstin ajankohtaisuus (Xiang ym. 2017) •Arvostelun kattavuus (Kobayashi ym. 2015; Xiang ym. 2017) •Argumenttien laatu (Xiang ym. 2017) •Pituus (Xiang ym. 2017) •Tunteet (Xiang ym. 2017) •Semanttiset ominaisuudet (Xiang ym. 2017) 	<ul style="list-style-type: none"> •Numeerinen (Bilgihan 2018) •Tähditys (Zhang ym. 2010a) •Viestii arvostelun valenssista (Zhang ym. 2014) 	<ul style="list-style-type: none"> •Ei mainintaa kirjoittajasta (Kobayashi ym. 2015) •Anonyymi (Kobayashi ym. 2015) •Pseudonyymi (Kobayashi ym. 2015) •Oikea nimi (Kobayashi ym. 2015) •Profiilisivu (Kobayashi ym. 2015) <ul style="list-style-type: none"> ▪Nimi (Kobayashi ym. 2015) ▪Sijainti (Kobayashi ym. 2015) ▪Ikä (Kobayashi ym. 2015) ▪Jäsenyyden pituus ▪Bio (Kobayashi ym. 2015)

Kuvio 1. Tiivistelmä ravintola-arvostelujen yleisistä ominaisuuksista aikaisempaan kirjallisuuteen perustuen.

3.3 Tietoa ravintola-arvostelukanavista aikaisemmassa kirjallisuudessa

SNS

Sosiaalisista verkostoitumissivustoista puhutaan aikaisemmissa tutkimuksissa monilla samaa asiaa tarkoittavilla termeillä. Termi ei ole vielä sen uutuuden vuoksi kovin vakiintunut. Esimerkiksi Kang ja Namkung (2016) sekä Turban (2018, 107) käyttävät Social Networking Sites -termiä, Boyd ja Ellison (2007) termiä Social Network Sites ja Tiwari ja Richards (2016) termiä vertaisverkosto (engl. peer network). SNS ovat profiilikeskeisiä: ne antavat kuluttajille mahdollisuuden oman julkisen tai puolijulkisen profiilisivun luomiseen, jota varten luodaan käyttäjätili. Sivustot näyttävät mitä yhteyksiä käyttäjillä on, ja tekevät listan niistä. Niissä voi hakea tietoa, verkostoitua muiden käyttäjien kanssa ja tuottaa sisältöä. (Boyd & Ellison 2007, 2011; Ghiselli & Ma 2015, 252; Tiwari & Richards 2016, 155.) Verkostoituminen mahdollistaa ihmisten tapaamisen virtuaalisesti, sekä yhteydenpidon ja kommunikoinnin toisten käyttäjien kanssa. Voi olla niin, että käyttäjät eivät tunne toisiaan muutoin kuin virtuaalisen maailman kautta. (Boyd & Ellison 2007, 211.) Tässä tutkielmassa sosiaalisilla verkostoitumissivustoilla tarkoitetaan profiilikeskeisiä sosiaalisen median sivustoja, joissa sosiaalisten verkostojen luominen on pääasiassa (Boyd & Ellison 2007, 2011; Ghiselli & Ma 2015, 252; Tiwari & Richards 2016, 155).

Yleisin esimerkki sosiaalisista verkostoitumissivustoista länsimaissa on Facebook (ks. Facebook 2018). Tieto päivittyy Facebookissa nopeasti, ja jakamisen nopeuden vuoksi sisältöön on vaikea päästä käsiksi kovin pitkään (Kang & Namkung 2016, 756). Muita tunnettuja sivustoja ovat esimerkiksi Google+ (ks. Google 2018a) ja työelämään liittyvälle verkostoitumiselle tarkoitettu LinkedIn (ks. LinkedIn 2018). (Tiwari & Richards 2016, 155; Israeli ym. 2017, 615.)

Ravintola-arvostelusivustot

Mudambi ym. (2010, 186) mainitsevat, että arvosteluja voi löytää yritysten verkkokauppojen lisäksi kolmannen osapuolen arvostelusivustoilta (engl. third party websites). Tällä termillä viitataan siihen, että sivustoa ylläpitää joku muu taho kuin

kuluttajat, tai tuotteita ja palveluja myyvät yritykset. Turban ym. (2018, 107) erottelevat myös muun tahon ylläpitämät sivustot muista käyttämällä termiä ”itsenäiset arvostelusivustot” (engl. independent review websites). Tässä tutkielmassa kolmannen osapuolen ravintola-arvosteluja sisältävät sivustot lyhennetään termillä ravintola-arvostelusivustot. Tämänkaltaisten sivustojen termit eroavat paljon eri lähteissä. Hennig-Thurau ym. (2004) puhuvat niistä ”verkkoperustaisina kuluttaja-arvostelualustoina” (engl. web-based consumer opinion platforms). Tiwari ja Richards (2016) mainitsevat ne ”online-pisteytyssivustoina” (engl. online rating websites). Bilgihan ym. (2018) käyttävät artikkelissaan hyvin monia termejä: ”verkon mielipidealustat” (engl. Internet opinion platforms) ”tiedon keräyssivustot” (engl. information gathering websites) ja ”online-arvostelusivustot” (engl. online review websites). Heidän ravintola-arvosteluja käsittelevässä tutkimuksessaan käytetään myös termiä ”ravintola-arvostelusivustot” (engl. restaurant review websites).

Kolmannen osapuolen arvostelusivustot ovat laajimmin käytetty eWOM -kanavamuoto. Kuluttajat saavat julkaista tämän tyyppisille sivustoille kulutukseen liittyviä arvosteluja, joissa he ilmaisevat mielipiteensä ja kokemuksensa tuotteista ja palveluista. Monet ravintola-arvostelusivustot tarjoavat kuluttajille yleensä useamman kuin yhden kapean tuote-alueen tietämystä. (Hennig-Thurau ym. 2004, 38-40; Tiwari & Richards 2016, 154; Bilgihan ym. 2018, 603.) Arvostelusivustoja lukee suuri määrä kuluttajia. Ne mahdollistavat kuluttajien eWOM-keskustelua, sekä tarjoavat pisteytystietoa ja virtuaalisen yhteisön yhdistämällä potentiaaliset asiakkaat toisten jo asiakkaina olleiden kuluttajien kanssa. Virtuaalisen yhteisön jäsenillä ei yleensä ole mitään aiempaa yhteyttä toisiinsa. Arvostelut ovat yleensä anonyymeiltä käyttäjiltä, tai nimimerkin takaa kirjoitettuja. (Hennig-Thurau ym. 2004, 38; Zhang ym. 2010b, 694; Tiwari & Richards 2016, 154-155; Kim 2017, 275.)

On tavallista, että arvostelusivustoilla yksittäisen arvostelun yhteydessä näkyy arvostelun jättäjän status. Esimerkiksi käyttäjän nimimerkin alla arvostelussa tai arvostelijan profiilisivuilla näkyy statustietoja, joista selviää mm. kuinka paljon arvosteluja henkilö on aiemmin kirjoittanut sivustolle, onko sivusto palkinnut häntä kokeneena arvostelijana, montako seuraajaa hänellä on sekä vahvistus siitä, että sivusto on varmistanut henkilön todella käyneen arvostelemassaan ravintolassa. (Kobayashi ym. 2015, 126.)

Arvostelusivustoilla on yleensä erilaisia filttereitä, jotka auttavat kuluttajia kaventamaan hakuvaihtoehtoja sopivia ravintoloita etsittäessä. Hakutulokset esitetään listana sopivista ravintoloista. Listassa näytetään lyhyt tiivistelmä jokaisesta ravintolasta, ravintolan nimi, osoite, yleisarvostelu ruuasta ja palvelusta sekä linkki ravintolan omalle sivulle, jossa kerrotaan ravintolasta tarkemmin. Ravintolan omalta sivulta näkee yleensä esimerkiksi sijainnin, menun, valokuvia ravintolasta ja arvosteluja muiden kuluttajien kokemuksista. Monet sivustot tarjoavat kuluttajille pisteytyssysteemin ravintolan arviointia varten. Sivustolla saattaa olla sivun katselulukumäärä, josta kuluttajat voivat tehdä päätelmiä ravintolan suosiosta. (Zhang ym. 2010b, 694 ja 696; Bilgihan ym. 2018, 603.)

Akateemisessa kirjallisuudessa on mainittu mm. seuraavan nimisiä ravintola-arvostelusivustoja: länsimaissa käytössä olevat Tripadvisor (ks. Tripadvisor 2018), Yelp (ks. Yelp Inc. 2004-2018), Open table (ks. Open Table Inc. 2018), Zagat (ks. The Infatuation Inc. 2018) ja Restaurant.com (ks. Restaurant.com Inc. 2018) sekä kiinalainen Dianping.com (ks. Dianping.com 2003-2018). Yelpin olivat ravintola-arvostelujen kanavana maininneet Luca (2011), Anderson ja Magruder (2012), Tiwari ja Richards (2016), Israeli ym. (2017), Kim (2017), Xiang (2017) ja Bilgihan (2018). Yelp ei ole erikoistunut vain ravintola-arvosteluihin, vaan siellä on arvosteluja lukuisista eri tuotekategorioista. Sen tarkoitus on auttaa kuluttajia löytämään paikallisia yrityksiä. Yelp on perustettu vuonna 2004 San Franciscossa, jossa sillä on Yhdysvaltain kaupungeista korkein käyttöaste. (Luca 2011; Anderson & Magruder 2012; Xiang ym. 2017; Bilgihan ym. 2018.) Xiangin ym. (2017) mukaan Yelpissä on ainakin hotelli-arvosteluja vähemmän yhteensä kuin Tripadvisorissa, joten Yelp saattaa olla Tripadvisoria jonkin verran vähemmän suosittu globaalilla tasolla. Luca (2011) sitä vastoin kirjoittaa, että Yelp olisi dominoiva kuluttaja-arvostelujen lähde ravintola-alalla. Bilgihanin ym. (2018) mukaan Ylepillä on keskimäärin 130 miljoonaa vierailijaa kuukaudessa.

Tripadvisorin sanotaan tutkimuksissa olevan suurin ja tutkituin matkustukseen liittyvä arvostelusivusto (Xiang ym. 2017, 54; Bilgihan ym. 2018, 604). Tripadvisorin mainitsivat ravintola-arvostelujen kanavana tutkielmaan luetussa kirjallisuudessa Litvin ym. (2008), Anderson ja Magruder (2012), Zhang ym. (2014), Kobayashi ym. (2015), Tiwari ja Richards (2016), Israeli ym. (2017), Kim (2017), Xiang ym. (2017) ja Bilgihan ym. (2018). Tripadvisorissa on ravintola-arvostelujen lisäksi myös hotelleihin ja

matkakohteiden aktiviteetteihin liittyviä arvosteluja (Anderson & Magruder 2012, 957). Tripadvisoria lienee kuitenkin enemmän tutkittu matkailualaan liittyvissä tutkimuksissa kuin suoraan ravintola-alaan liittyvissä tutkimuksissa, koska luetun kirjallisuuden perusteella eniten ravintola-arvosteluihin liittyviä tutkimuksia näytti kuitenkin olevan Yelpistä.

Muut kanavat

On nykyisin yleistä, että eWOM:ia voi löytää yrityksen verkkokaupoista ja verkkosivuilta. Niissä voi olla mahdollisuus kirjoittaa omia arvosteluja, tai niistä voi olla pääsy muiden asiakkaiden arvosteluihin. Nykyään verkkokaupoista löytyy myös toiminto, jolla kuluttaja voivat jakaa sivun linkin eteenpäin omilla sosiaalisen median tileillään omien kommenttinsa kanssa. (Jeong & Jang 2011; Litvin ym. 2008, 465; Bilgihan ym. 2018, 603.)

Blogit ovat julkaisualustoja, joissa kuka tahansa voi luoda käyttäjätilin ja julkaista pitkiäkin kirjoituksia eli postauksia. Postauksiin voi lisätä myös muuta mediasisältöä. Kuluttajat voivat etsiä blogeista hakukoneen avulla aiempaa sisältöä. Julkaisija voi luoda postaukselle avainsanoja, joiden avulla muut kuluttajat löytyvät ne hakukoneiden kautta helpommin. (Kang & Namkung 2016, 756.) Jotkut lähteet ovat sitä mieltä, että mikroblogit ovat yksi blogien muoto. Mikroblogissa, josta tunnetuimpana esimerkkinä käytetään Twitteriä (Tuten & Solomon 2013, 5-6; Kang & Namkung 2016, 747), saa julkaista vain lyhyitä tekstipätkiä (ks. Twitter Inc. 2018). Ghiselli ja Ma (2015, 252), Tiwari ja Richards (2016, 155) sekä Israeli ym. (2017, 615) ovat sitä mieltä, että blogit ja mikroblogit kuuluisivat sosiaalisten verkostoitumissivustojen alle. Selvyyden vuoksi ne esitellään tässä tutkielmassa erillisinä kanavamuotoina, koska niiden ominaisuuksissa on havaittavissa eroja.

Tässä tutkielmassa mielipidesivusto -käsitteen alle luetaan seuraavat kirjallisuudessa esiintyneet kanavat: mielipidesivustot, keskustelufoorumit ja uutisryhmät (Litvin 2008, 462; Tuten & Solomon 2013, 5-6; Zhang ym. 2014, 162; Bilgihan ym. 2018, 603). Mielipidesivustoja ovat esimerkiksi jotakin aatetta tai brändiä kannattavat sivustot, joilla kuluttajat voivat käydä aiheeseen liittyvää keskustelua (Tuten & Solomon 2013, 5; Litvin

2008, 463-464). Keskustelufoorumeilla voidaan kirjoittaa nimimerkkien takana, ja keskustella erilaisista aiheista niihin liittyvissä keskusteluketjuissa (Tuten & Solomon 2013, 5). Uutisryhmissä keskustellaan tiettyyn aihepiiriin liittyvistä uutisista (Hennig-Thurau 2004, 39; Litvin 2008, 463-464).

Sisällönjakoyhteisöt muistuttavat sosiaalisia verkostoitumissivustoja, mutta pääpaino on niissä muun mediasisällön kuin tekstin jakamisessa ja verkostoitumisessa. Niissä jaetaan pääasiassa esimerkiksi kuvia ja videoita. (Tuten & Solomon 2013, 6.) Suosittuja sisällönjakosivustoja ovat esimerkiksi videoiden jakamiseen keskittyvä sivusto Youtube (ks. Youtube LLC 2018) (Tuten & Solomon 2013; Ghiselli & Ma 2015; Israeli ym. 2017; Turban ym. 2018). sekä Instagram (ks. Instagram 2018) (Tiwari & Richards 2016; Israeli ym. 2017), jossa jaetaan kuvia ja videoita. Sisällönjakoyhteisöillä on sosiaalisten verkostoitumissivustojen kanssa yhteistä se, että niissä voi myös verkostoitua toisten käyttäjien kanssa seuraamalla toisia käyttäjiä (Tuten & Solomon 2013, 6).

3.4 Kuinka yleistä sosiaalisen median käyttö ja eWOM:in levittäminen on?

Sosiaalisen median käyttö on yleistä. Suomessa tilastokeskuksen mukaan käsitteen alle kuuluvia sosiaalisia verkostoitumissivustoja oli käyttänyt n. 60% suomalaisista vuonna 2017 (SVT 2017b, 6). Dna Digitutkimuksen mukaan (n=1005) eniten Suomessa käytetään Facebookia, pikaviestipalvelu WhatsAppia ja YouTubea, sekä seuraavaksi eniten mielipidesivustoja. Kohderyhmänä olivat suomalaiset 15-74 -vuotiaat. Facebookin ja Instagramin sanotaan olevan enemmän naisten käytössä, ja YouTubea ja keskustelupalstoja taas käyttävät enemmän miehet. Facebookia ilmoitti käyttävänsä päivittäin 60%, YouTubea 26%, Instagramia 25%, mielipidesivustoja 12%, Twitteriä 10% ja blogeja 7% vastaajista. (DNA 2017.)

Yhdysvaltalaisen vuoden 2011 tutkimuksen mukaan 40% vastaajista haki ravintoloihin liittyvää eWOM -tietoa sähköpostin välityksellä (kanava rajattu pois tästä tutkielmasta), 40% ravintoloiden internetsivuilta ja 20% käytti muuta mediaa, esim. Facebookia (n=201) (Jeong & Jang 2011, 363). Vuonna 2017 tutkittiin, että Yhdysvalloissa sosiaalista mediaa käytti 32% 1-2h päivässä, 25,3% 2-3h päivässä ja 17% 3-4h päivässä (n=321) (Israeli ym. 2017).

Etelä-Koreassa tutkittiin vuonna 2016, että blogit ja Facebook olisivat vaikutusvaltaisimpia kanavia, kun kuluttajat hakevat tietoa ravintoloista sosiaalisen median kautta (n= 459). 33,8% vastaajista jakoi ravintolaan liittyvää informaatiota 2-3 kertaa kuussa, 26,6% jakoi 2-3 krt/vko ja 14,6% vähemmän kuin kerran kuussa. Ravintoloihin liittyvään eWOM-tiedon jakamiseen 36,6% vastaajista käytti blogeja, ja Facebookia käytti 21,8%. Twitteriä käytti 7% vastaajista, ja muita onlineyhteisöjä käytti 17%. Tutkimuksessa onlineyhteisöillä (engl. online communities) tarkoitettiin sosiaalisia verkostoitumissivustoja, joihin tutkimuksessa sisällytettiin kaikki tässä mainitut kanavat. Vain Etelä-Koreassa käytössä olevaa kanavaa eli KakaoStorya käytti 17.7% vastaajista. (Kang & Namkung 2016., 747 ja 750.)

Kiinassa 85% kuluttajista käyttää sosiaalista mediaa ravintoloiden etsimiseen. 15% kuluttajista vastasi käyttävänsä sosiaalista mediaa ravintolan etsimiseen melkein joka kerta (n=268). Tutkimuksessa selvisi myös, että nuoremmat kuluttajat käyttivät sosiaalista mediaa todennäköisemmin ravintoloiden hakuun kuin vanhemmat kuluttajat, jotka luottivat mieluummin ystävien suosituksiin. Ne kiinalaiset kuluttajat, jotka eivät käyttäneet sosiaalista mediaa ravintolan valinnassa, valitsivat ravintolan joko ystävien suositusten perusteella (69%), etsivät ravintolaa kävelemällä (42%) tai katsoivat kaupallisia esitteitä tai promootiomateriaaleja (22%). (Ghiselli & Ma 2015, 256.)

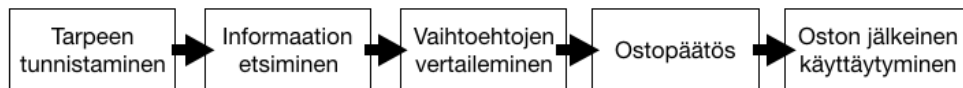
Vain harvat kuluttajat levittävät ravintoloihin liittyvää eWOM:ia. Hennig-Thuraun (2004) tutkimuksen mukaan 47% (n=4445) kuluttajista, ja Jeongin ja Jangin (2011) tutkimuksen perusteella vain 2,5% (n=201) kuluttajista levittää eWOM:ia. Silti Jeong ja Jang (2011) toteavat, että eWOM:in levittäjät vaikuttavat suureen määrään ravintoloiden asiakkaita. Yhdysvalloissa vuonna 2011 tutkittiin, että vastaajat olivat osallistuneet eWOM -keskusteluun 6-10 kertaa, ja 12% vastasi osallistuneensa enemmän kuin 11 kertaa. Perusteellisia ja oleellisia tutkimuksia siitä, ketkä eWOM:ia levittävät, ei ole tehty. (Jeong & Jang 2011, 363.) Kuten ulkomaisista sosiaalisen median käyttötutkimuksesta näkee, niissä käytössä olevat kanavat eroavat suomalaisten käyttämistä kanavista, ja käyttämisen useudessa on eroja. Siksi tutkimuksia suomalaisten sosiaalisen median käytöstä ostopäätösprosessissa tarvitaan lisää.

4 Ravintola-arvostelut kuluttajien ravintolan valinnassa

4.1 Ravintolan valintaprosessi

Markkinoinnissa kuluttajien tuotteiden ja palvelujen valintakäyttäytymistä on perinteisesti kuvattu kuluttajan ostopäätösprosessimallilla. Siksi ravintolan valintaa valittiin kuvaamaan kuluttajan ostopäätösprosessimalli. Vuosien saatossa markkinoinnin oppikirjoissa on esiintynyt siitä erilaisia versioita. Tutkielmaan on valittu Kotlerin ja Armstrongin (2010) versio ostopäätösprosessista, koska heidän kirjansa *Principles of Marketingia* voidaan pitää yhtenä markkinoinnin perusteoksena. Tämän vuoksi kirjassa esitettyä ostopäätösprosessimallia voidaan pitää laajalti hyväksyttynä mallina markkinoinnin tieteenalalla.

Kotlerin ja Armstrongin (2010) ostopäätösprosessimalli kuvaa kaikkein laajinta ostopäätösprosessityyppiä, ja esittelee millaisia vaiheita kuluttajan ostopäätösprosessissa voi kaiken kaikkiaan olla. Malliin kuuluu viisi vaihetta (kuvio 2): tarpeen tunnistaminen, informaation etsiminen, vaihtoehtojen vertaileminen, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. (Kotler & Armstrong 2010, 177.)



Kuvio 2. Kuluttajan ostopäätösprosessimalli (mukaillen Kotler & Armstrong 2010, 177) käännös kirjoittajan.

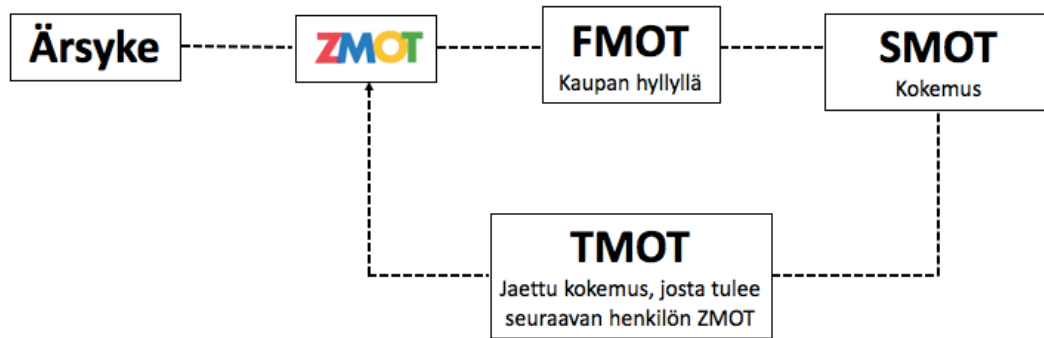
Tarpeen tunnistamisvaiheessa kuluttaja tunnistaa tarpeen tai ongelman, jonka laukaisee ärsyke. Ärsyke voi olla kuluttajan sisäinen tarve kuten nälkä, tai ulkoinen ärsyke, esim. ystävän suositus. Seuraava vaihe on tarpeeseen liittyvä informaation haku, jossa käytetään hyväksi esimerkiksi henkilökohtaisia lähteitä (esim. perhe, ystävät, tuttavat), kaupallisia lähteitä (esim. mainokset, yrityksen myyntipalvelut, ravintolan menu), julkisia lähteitä (esim. massamedia, Internet) ja kokemuksellisia lähteitä (esim. ravintoloissa poikkeaminen ja yrityksen arviointi siellä). Voi myös olla, että kuluttaja ei hae tietoa aktiivisesti, vaan saattaa vain olla valppaana vastaanottamaan tarpeeseen liittyvää informaatiota. (Kotler & Armstrong 2010, 178.) Solomonin (2016, 333) mukaan

tiedonhaku voi olla tyypiltään sisäistä, jolloin tietoa haetaan omasta muistista. Informaation hakuvaiheessa tiedon lisääntyessä kuluttaja saattaa pudottaa pois harkintajoukosta brändejä, jotka eivät sovi tarpeeseen (Kotler & Armstrong 2010, 178). Jotkut kuluttajat hakevat informaatiota jatkuvasti siksi, että he nauttivat lisätiedon etsimisestä ja haluavat pysyä ajan hermoilla aihepiiriin liittyvän kiinnostuksen takia. Solomonin (2016) mukaan erityisesti nuoret, paremmin koulutetut kuluttajat jotka nauttivat ostoksien tekemisestä tekevät enemmän tiedonhakuja kuin muut kuluttajat. (Solomon 2016, 332-333.)

Vaihtoehtojen vertailuvaiheessa kuluttaja prosessoi informaation hakuvaiheessa omaksumaansa tietoa, ja muodostaa sen perusteella lopullisen harkintajoukon sopivista ravintoloista. Vaihtoehtojen arviointitapa riippuu kuluttajan yksilöllisistä kriteereistä ja ostopäätösvaiheesta. Vaihtoehtojen vertailuvaiheen tuloksena kuluttaja muodostaa ostoaikomuksen. Ostoaikomuksen muodostumisen jälkeen varsinaisessa ostopäätösvaiheessa lopulliseen valintaan saattavat vaikuttaa vielä muiden mielipiteet, sekä odottamattomat tilannetekijät. Lopulta kuluttaja tekee lopullisen ostopäätöksen, ja ostaa tuotteen. (Kotler & Armstrong 2010, 178-179.)

4.2 Totuuden hetket

Totuuden hetkien malli (kuvio 3) (Lecinski 2011; Moran ym. 2014) valaisee valinnan kannalta kriittisiä hetkiä, sekä eWOM:in vaikutusta kuluttajien ostopäätösprosessissa. Totuuden hetket ovat tärkeitä yrityksen ja asiakkaiden välisiä kontaktihetkiä, jotka pääasiallisesti vaikuttavat asiakkaiden kokonaisvaikutelmaan palvelun laadusta tai yrityksen brändistä (Löfgren 2005, 105; Moran ym. 2014, 3; Ertemel & Başçı 2015, 528). Grönroosin (1994) mukaan palvelujen markkinoinnissa totuuden hetkillä on perinteisesti tarkoitettu asiakkaan aineettomia interaktioita yrityksen kanssa. Akateemisessa kirjallisuudessa Googlen (Lecinski 2011) kehittämää totuuden hetkien mallia ovat käsitelleet Farfán ym. (2017), Aichner (2012), Moran ym. (2014), Łysik ym. (2014) sekä Ertemel ja Başçı (2015).



Kuvio 3. Totuuden hetkien malli (mukaillen Lecinski 2011; Moran ym. 2014).

Googlen alun perin esittämä totuuden hetkien malli (Lecinski 2011) alkaa perinteisen ostopäätösprosessimallin ensimmäiseen vaiheeseen sisältyvällä ärsykkeellä. Lisäksi malliin sisältyy Procter ja Gamblen (P&G) vuonna 2005 kehittämät totuuden hetket, joita ovat First Moment of Truth (FMOT) eli ensimmäinen totuuden hetki, ja Second Moment of Truth (SMOT), toinen totuuden hetki. (Nelson & Ellison 2005, 529; Aichner 2012; Farfán ym. 2017, 70). FMOT kuvaa hetkeä kaupan hyllyllä, kun asiakas miettii minkä tarjolla olevista tuotteista hän valitsee ennen tuotteen ostoa (Nelson & Ellison 2005; Ertemel & Başçi 2015, 529). Palvelualalla tämä voidaan mieltää ostopaikaksi, eli ravintolan tapauksessa hetkeksi, kun kuluttaja saapuu ravintolaan ja miettii aikooko syödä ravintolassa. SMOT kuvaa hetkeä, kun asiakas kuluttaa brändiä, ja on sen tuloksena tyytyväinen tai ei ole. Asiakas muodostaa kokemansa perusteella vaikutelman yrityksestä ja brändistä (Ertemel & Başçi 2015, 529; Farfán ym. 2017, 72). Ravintolalla tämä kuvaa kokemusta, joka muodostuu kun asiakas ruokailee ravintolassa, ja muodostaa mielipiteen kokemuksestaan.

Googlen (Lecinski 2011) lisäys P&G:n malliin oli Zero Moment of Truth (ZMOT) eli suomennettuna totuuden nollahetki, ja SMOT -hetkestä lähtevä nuoli ZMOT -hetkeen. Nämä kuvaavat sitä, että Internet on nykyään tärkeä asiakaskontaktihetki. ZMOT -hetkessä kuluttaja on aktiivinen, ja etsii tietoa tuotteista ja palveluista tehden hakuja Internetistä. Hyödyksi käytetään tietokonetta tai mobiililaitetta, sekä hakukoneita. ZMOT tapahtuu ennen ostopäätöstä kuluttajan haluamana ajankohtana. (Aichner 2012, 173; Ertemel & Başçi 2015, 530; Farfán ym. 2017, 69-73.) Hetkessä hyödynnetään mm. online -videoita, sosiaalista mediaa ja kuluttaja-arvosteluja. Internetissä on ZMOT hetkessä asiakkaille tarjolla sekä yrityksen tarjoamaa tuotetietoa että muiden asiakkaiden, tuttujen tai tuntemattomien kokemuksia suositusten ja tuotearvostelujen kautta, eli muiden

asiakkaiden eWOM:ia. Keskustelu on monisuuntaista: Siihen osallistuvat yritykset, asiakkaalle tutut ja tuntemattomat asiakkaat sekä tuote-asiantuntijat. (Ertemel & Başı 2015, 530.)

Koska asiakkaat julkaisevat nykyään kokemuksiaan Internetiin, Googlen totuuden hetkien mallissa (Lecinski 2011) on nuoli SMOT -hetkestä ZMOT -hetkeen. Moran ym. (2014) puhuu tästä hetkestä nimellä kolmas (ja ultimaattinen) totuuden hetki, englanniksi Third (and Ultimate) Moment of Truth, lyhennettynä TMOT. Kun asiakkaat jakavat kokemuksiaan eli TMOT -hetkiään Internetissä, näistä kokemuksista tulee osa seuraavien asiakkaiden ZMOT -hetkeä. Seuraavat asiakkaat hyödyntävät edellisten asiakkaiden TMOT -hetkiä omassa päätöksenteossaan. (Moran ym. 2014, 5.)

4.3 Kuluttajan ostopäätösprosessin vaihtelevuus

Kuluttajien ostokäyttäytyminen ei kuitenkaan aina etene samanlaisesti tietyn mallin mukaan, vaan sen laajuus ja kesto vaihtelee. Tämä johtuu kuluttajien erilaisista tarpeista ja niiden suuruuden vaihtelusta. Jotkut ostopäätökset ovat kuluttajille tärkeämpiä kuin toiset. Joskus kuluttajat näkevät enemmän vaivaa päätöksenteon suhteen, ja toisinaan he tekevät päätöksiä todella nopeasti, melkein automaattisesti. (Kotler & Armstrong 2010, 176-177; Solomon 2016, 325.) Ravintolan tapauksessa valinta on esimerkiksi tärkeämpi ja harkitumpi silloin, kun etsitään hienoa illallisaikaa tärkeisiin sukujuhlisiin, verrattuna siihen kun etsitään hetken mielihoitusta halpaa ja nopeaa ruokapaikkaa nälän tyydyttämiseksi ostosreissun lomassa.

Yksi tapa hahmottaa erilaajuisia päätöksentekoprosesseja on Solomonin (2016) mukaan 3 laajaa kategoriaa erityyppisistä ostopäätösprosesseista. Ostopäätökset saattavat olla kognitiivisia eli ts. rationaalisia, jolloin punnitaan tarkasti erilaisia vaihtoehtoja. Tällainen ostopäätösprosessi on myös ravintolan valintaa kuvaamaan valittu Kotlerin ja Armstrongin (2010) (kuvio 2) ostopäätösprosessimalli. Toinen tyyppi on automaattisiin käytösmalleihin perustuvat ostopäätösprosessit, joissa valinta tehdään nopeasti totuttujen automaattisten käytösmallien pohjalta. Tällaiset käytösmallit ovat syntyneet kuluttajille aikaisempien kokemusten pohjalta. Tällöin valinta saattaa olla suurimmilta osin jopa

tiedostamaton. Kolmas tyyppi on tunteisiin perustuvat ostopäätökset, jolloin valintaa dominoivat tunteet harkinnan sijaan. (Solomon 2016, 326.)

Mitä kalliimpia tuotteet ovat, mitä harvemmin niitä ostetaan ja kuinka tuntemattomia tuotteet ovat kuluttajille, sitä enemmän kuluttajat käyttävät resursseja ja aikaa tuotteiden tutkimiseen. Yleensä ostopäätöksiin joihin koetaan tarvetta hakea paljon tietoa, liittyy jonkinlainen riski tai uskomus, että ostolla tai ostamatta jättämisellä saattaa olla negatiivisia seurauksia. (Kotler & Armstrong 2010, 176-177; Kim, Li & Brymer 2016, 267; Solomon 2016, 327-328 ja 337.) Riski koetaan yleensä suuremmaksi, jos tuote on kallis, monimutkainen, vaikea ymmärtää tai brändi ei ole ennestään tuttu. Solomon (2016) listaa viisi erityyppistä ostopäätökseen liittyvää riskiä: rahalliset riskit, funktionaaliset riskit (liittyy uhkaan jos palvelu ei toimi halutulla tavalla), fyysiset riskit (ostoon liittyy uhkia terveydelle), sosiaaliset riskit (ostoon liittyy itseluottamuksen menettämisen uhka) sekä psykologiset riskit (ostoon liittyy statuksen laskemisen uhka muiden silmissä). (Solomon 2016, 337-338.)

Kuluttajat harkitsevat päätöstään myös enemmän, jos brändien välillä on merkittäviä eroja, ostopäätös liittyy itseilmaisuuksiin, tai päätökseen nähdään liittyvän riskejä: tuote saattaa olla esimerkiksi kallis tai sitä ostetaan harvoin. Tällaista ostopäätösprosessia sanotaan monimutkaiseksi ostopäätösprosessiksi (Kotler & Armstrong 2010, 176; Solomon 2016, 327.) Monimutkainen ostopäätösprosessi vastaa Kotlerin ja Armstrongin (2010, 176) mukaan ravintolan valintaa kuvaamaan valittua ostopäätösprosessimallia (kuvio 2), sen ollessa laajin ostopäätösprosessimalli. Voidaan olettaa että malli sopii hyvin kuvaamaan ravintolan valinnan prosessia, sillä mm. Jeongin ja Jangin (2011) mukaan ravintolan valintaan liittyy merkittäviä riskejä.

Seuraavaksi esitellään muita erilaisia päätöksentekotyyppisiä. Rajoitetussa päätöksentekotyyppissä kuluttaja ei ole niin motivoitunut etsimään tietoa kuin monimutkaisen ostopäätösprosessin kohdalla, vaan apuna käytetään yksinkertaistettuja päätöksentekosääntöjä, jotka ovat muodostuneet kuluttajalle aikaisempien ostokokemusten pohjalta. Tapoihin perustuvassa ostopäätöstyyppissä taas kuluttaja ei näe juuri ollenkaan vaivaa päätöksenteossa, vaan päätös tehdään rutiininomaisesti ja todella nopeasti tapoihin perustuen. Brändien välillä ei ole tällöin juurikaan eroa, ja usein

tällaiset tuotteet ovat hinnaltaan halpoja. (Kotler & Armstrong 2010, 176-177; Solomon 2016, 327-328.)

Dissonanssia vähentävää ostokäyttäytymistä esiintyy, kun tuotteet ovat kalliita, niiden ostamiseen liittyy riskejä ja niitä ostetaan harvoin, mutta kuitenkin brändien välillä on vain vähän eroja. Kuluttajat saattavat katsella tarjontaa, mutta he ostavat suhteellisen nopeasti tässä ostokäyttäytymistyyppissä. Oston jälkeen kuluttajat saattavat tuntea oston jälkeistä dissonanssia, eli ovat epävarmoja ostostaan jälkikäteen. Vaihtelua etsivässä ostokäyttäytymisessä brändien välillä on paljon eroja, mutta kuluttaja ei halua nähdä tuotteen ostopäätöksen eteen paljon vaivaa. Tässä ostokäyttäytymistyyppissä kuluttaja vaihtelee brändejä, koska kaipaa vaihtelua kulutukseensa. (Kotler & Armstrong 2010, 176-177.)

4.4 Ravintolan valinnan erityispiirteitä

Suomalaiset käyttivät hotelli- ja ravintola-alaan yhteensä n. 7642 miljoonaa euroa vuonna 2017. Se oli n. 6.6% suomalaisten kulutusmenoista. (SVT 2017a.) Ravintola-ala on palveluala, ja palveluiden markkinointi eroaa tuotteiden markkinoinnista neljän erilaisen syyn perusteella. Niitä ovat palvelun aineettomuus, kertaluontoisuus, heterogeenisuus sekä samanaikainen tuotanto ja kulutus. (Lewis & Chambers 2000, 27; Kotler & Armstrong 2010, 269-270.)

Aineettomuudella tarkoitetaan sitä, että kuluttaja ei voi aisteillaan aistia palvelua toisin kuin fyysisiä tuotteita ennen kulutusta. Tästä syystä ostaja ei voi olla etukäteen täysin varma mitä hän on ostamassa, ja mitä hän lopulta saa. Kuluttajien aiemmat kokemukset luovat kuitenkin odotuksia seuraaville palveluostoille. Jos aikaisempia kokemuksia ei ole, kuluttajat saattavat luottaa markkinoijan mainontaan tai lähteisiin, joita markkinoija ei voi kontrolloida, kuten muiden kuluttajien kokemuksiin. (Lewis & Chambers 2000, 27; Kotler & Armstrong 2010, 269-270; Tiwari & Richards 2016, 155.)

Kertaluontoisuudella tarkoitetaan sitä, että saman palvelun pystyy myymään ja kuluttamaan ainoastaan kerran. Palvelukokemusta ei voida toistaa uudelleen eikä varastoida, ja ajankohta on tärkeä siinä miten palvelun pystyy yrityksen kapasiteetin

mukaan toteuttamaan. Usein juuri palvelun kulutusajankohta on tärkeä sekä myyjälle että ostajalle palvelun arvon kannalta. Esimerkiksi asiakas saattaa haluta syödä ravintolassa tiettyyn kellonaikaan, tai tarvitsee hotellihuoneen tietyille matkapäiville. Hinta saattaa olla korkeampi päiville, joille on paljon kysyntää. (Lewis & Chambers 2000, 31; Kotler & Armstrong 2010, 269-270.) Esimerkiksi vappu- ja jouluruokailujen hinta saattaa olla korkeampi kuin tavallisesti.

Palvelun heterogeenisuudella viitataan siihen, että tarjottu palvelu ei ole koskaan samanlainen, vaan jokainen palvelutapahtuma on uniikki. Palvelun suorittavat ihmiset. Joskus palvelu suoritetaan osissa monen ihmisen toimesta, ja henkilöstön kapasiteetti palvelulla voi olla erilainen eri aikoina. Lisäksi jokainen asiakas ja hänen tarpeensa ovat myös uniikkeja. (Lewis & Chambers 2000, 32-33; Kotler & Armstrong 2010, 269-270.) Palvelun samanaikainen tuotanto ja kulutus merkitsee sitä, että sekä ostajan että myyjän täytyy olla samanaikaisesti läsnä palvelutapahtumassa ja tuotanto ja kulutus tapahtuvat toisin sanoen samanaikaisesti. Vasta kulutustilanteessa kuluttaja tietää mitä hän on ostanut. Tämä takaa ostajan ja myyjän väliset suhteet vaikuttavat palvelun toteutukseen, sen ongelmanratkaisuun asiakkaan hyväksi sekä asiakkaan tyytyväisyyteen. (Lewis & Chambers 2000, 34.)

Palvelujen erityisominaisuudet nostavat niiden ostamiseen liittyvää epävarmuutta verrattuna tavallisiin, fyysisiin tuotteisiin. Tämän vuoksi palvelujen valintatilanteeseen liittyy enemmän riskejä: kuluttajat eivät voi olla etukäteen varmoja siitä, millaisen kokemuksen he tulevat saamaan. (Kotler & Armstrong 2010, 269; Jeong & Jang 2011, 357.) Nykyään kuluttajat voivat vähentää koettua riskiä tutustumalla toisten kuluttajien arvosteluihin sosiaalisessa mediassa ennen ravintolakäyntiä, jossa kuluttajat kuvaavat ravintolakokemuksiaan. Ghisellin ja Man (2015, 254) mukaan ei ole yliarvostettua todeta, että sosiaalinen media on täysin uudelleenmuokannut hotelli- ja ravintola-alan. eWOM auttaa kuluttajia tekemään paremmin informoituja ostopäätöksiä (Hamilton, Schlosser & Chen 2013, 115) ja Israelin ym. (2017, 607) mukaan eWOM on tärkeimpien tekijöiden joukossa, jotka vaikuttavat kuluttajien ostopäätösprosessiin. Kuvio 4 tiivistää kuluttajien ravintolan valintatilanteelle ominaisia erityispiirteitä.

Ravintolan valinnan erityispiirteitä

- Riskit (Kotler & Armstrong 2010)
- Palvelun aineettomuus (Lewis & Chambers 2000; Kotler & Armstrong 2010)
- Palvelun kertaluontoisuus (Lewis & Chambers 2000; Kotler & Armstrong 2010)
- Palvelun heterogeenisuus (Lewis & Chambers 2000; Kotler & Armstrong 2010)
- Palvelun samanaikainen tuotanto ja kulutus (Lewis & Chambers 2000)
- Epävarmuus tulevasta ravintolakokemuksesta (Kotler & Armstrong 2010)

Kuvio 4. Tiivistelmä ravintolan valinnan erityispiirteistä aikaisemman kirjallisuuden perusteella.

Ravintolan valinnassa ravintola-arvostelut nähdään tärkeänä informaationlähteenä (Chung & Kim 2015, 460). Ravintola-arvostelut sisältävät kuluttajan näkökulmasta luotettavaa ja hyödyllistä informaatiota, jonka perusteella kuluttajat voivat etukäteen tutkia ravintoloita, paikantaa niitä, muodostaa niistä mielikuvia, vähentää valinnan epävarmuutta tai muuttaa aiempia uskomuksiaan ravintoloiden riskeistä ja hyödyistä ennen paikalle saapumista (Hennig-Thrau ym. 2004, 48; Litvin ym. 2008, 466 ja 458; Zhang 2010b, 695; Jeong & Jang 2011, 356-357; Hamilton ym. 2013, 115; Ghiselli & Ma 2015, 262; Micu, Micu, Geru & Lixandriou 2017, 1098; Bilgihan 2018, 603). Lisäksi ne lisäävät kuluttajien ostoaikomushalukkuutta, sekä tietoisuutta erilaisista markkinoilla olevista vaihtoehdoista (Jeong & Jang 2011, 365 ja 360). Yleisesti kuluttaja-arvosteluiden on todettu antavan kuluttajalle joko positiivisen tai negatiivisen signaalin yrityksen tuotteen/palvelun tai brändin suosiosta (Zhang 2010b, 695).

Erityisesti ravintola-alalla toisten kuluttajien kokemuksilla on sanottu olevan voimakas vaikutus kuluttajien ravintolan valintaan, palvelun valintaan liittyvän korkeamman riskin takia. Epävarmuutta kohdataan ravintolan valinnan kontekstissa eniten silloin, kun on rajoitettu määrä tai ei aiempaa kokemusta ravintoloista, joissa käyntiä harkitaan. Internetin kautta toisten kuluttajien kanssa kommunikoimalla kuluttajien on mahdollista saada parempi käsitys ravintolapalvelun fyysisistä ja aineettomista tekijöistä ennen ravintolakokemusta, saada neuvoja muilta sekä vähentää kokemaansa palvelun

kuluttamiseen liittyvää etukäteistä riskiä. (Hennig-Thurau ym. 2004, 48; Litvin ym. 2008, 458; Zhang ym. 2010b, 695; Jeong & Jang 2011, 357 ja 363; Luca 2011, 2 ja 22; Ghiselli & Ma 2015, 254; Kang & Namkung 2016, 740; Tiwari & Richards 2016, 155 ja 171; Kim 2017, 273.) Kuvio 5 vetää yhteen aikaisemmin tässä mainitun teorian, ja kuvaa millaisena informaatiolähteenä kuluttajat näkevät ravintola-arvostelut ravintolan valinnassa.



Kuvio 5. Tiivistelmä ravintola-arvosteluista informaation lähteenä kuluttajan näkökulmasta aikaisempaan kirjallisuuteen perustuen.

4.5 Ravintolakokemus ja sen elementit

Ravintolakokemus on arvio siitä, oliko kokemus ravintolassa hyvä vai huono. Se muodostuu kun asiakas tarkkailee ravintolapalvelun ominaisuuksia palvelun aikana, ja vertaa niitä omiin odotuksiinsa, tietämykseensä ja aiempiin ravintolakokemuksiinsa. Sen lopputuloksena muodostuu asiakastyytyväisyys tai -tyytymättömyys, jonka perusteella määräytyy myös kuluttajan halu viestiä eWOM:ia. Siksi palvelun suoriutumiskyvyllä on tärkeä rooli asiakastyytyväsyydessä. (Parasuraman 1997; Jeong & Jang 2011, 358-359; Kim 2017, 265.)

Jeongin ja Jangin (2011, 358) tutkimuksessa sanotaan ravintolakokemuksen olevan lähellä palvelun laadun käsitettä, ja he käyttivätkin tutkimuksessaan kuluttajien ravintolakokemuksen mittaamiseen ravintolapalvelun laadun mittareita. Grönroos (1994) esittää palvelun laadun koostuvan teknisistä ja funktionaalisista ulottuvuuksista. Tekniset ulottuvuudet tarkoittavat käsin kosketeltavia ominaisuuksia, joita asiakas saa palvelua kuluttaessaan. Funktionaaliset ominaisuudet, joita joskus kutsutaan palvelun prosessiulottuvuudeksi tarkoittavat totuuden hetkiä, joihin viitattiin totuuden hetket - alaluvussa. (Grönroos 1994.)

Seuraavaksi esitellään kirjallisuudessa esiteltyjä ravintolakokemuksen elementtejä, jotka esiintyvät usein kuluttajien kirjoittamissa ravintola-arvosteluissa, ja ovat tutkimusten mukaan kuluttajille tärkeitä ravintolakokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Tekijöitä löytyi 6, ja ne esitellään kuviossa 6. Ne ovat tässä tutkielmassa päätekijöitä, joista asiakkaiden ravintolakokemuksen nähdään muodostuvan. Koska kuluttajien kirjoittamat ravintola-arvostelut ovat asiakkaiden arvioita heidän ravintolakokemuksistaan, niitä tutkimalla voi päätellä, mitkä tekijät ovat olennaisia hyvässä ja huonossa ravintolakokemuksessa.

**Mitkä tekijät vaikuttavat
kuluttajan ravintolakokemuksen
muodostumiseen?**

- Ruoka ja juoma (Namkung & Jang 2007; Liu & Jang 2009; Jeong & Jang 2011; Zhang ym. 2014; Chung & Kim 2015; Kim 2017; Bilgihan ym. 2018)
- Ravintolan ilmapiiri (Kotler 1973; Kim ym. 2009; Jeong & Jang 2011; Zhang ym. 2014; Chung & Kim 2015; Bilgihan ym. 2018)
- Hinta (Namkung & Jang 2007; Kim ym. 2009; Jeong & Jang 2011; Zhang ym. 2014; Bilgihan ym. 2018)
- Sosiaaliset tekijät (Bilgihan ym. 2018)
- Ravintolan sijainti (Kim ym. 2009)
- Palvelun laatu (Namkung & Jang 2007; Kim ym. 2009; Liu & Jang 2009; Jeong & Jang 2011; Zhang ym. 2014; Chung & Kim 2015; Kim 2017; Bilgihan ym. 2018)

Kuvio 6. Tiivistelmä kuluttajan ravintolakokemukseen vaikuttavista elementeistä aikaisemman kirjallisuuden perusteella.

Ensimmäinen ravintolakokemuksen elementeistä on ruoka ja juoma, joka sisältää niiden maun, laadun, tuoreuden, lämpötilan, esillepanon sekä tarjolla olevan menuvalikoiman (Namkung & Jang 2007, 164; Liu & Jang 2009, 340-341; Jeong & Jang 2011 358-359; Zhang ym. 2014, 174; Chung & Kim 2015, 464; Kim 2017, 265; Bilgihan ym. 2018, 611 ja 617). Toinen on ravintolan ilmapiiri, johon sisältyy ympäröivän tilan vaikutus asiakkaan tunnetilaan. Siihen vaikuttaa mm. estetiikka ja sisustussuunnittelu, musiikki, ympäristön puhtaus, valaistus, pohjaratkaisu, ruokailuvälineet ja -astiasto sekä työntekijöiden käytös ja ulkoasu. (Kotler 1973, 50-51; Kim ym. 2009; Jeong & Jang 2011, 358-359; Zhang ym. 2014, 174; Chung & Kim 2015, 464; Bilgihan ym. 2018, 611 ja 617.) Kolmas tekijä on hinta, erityisesti asiakkaan kokema hinnan reiluus (Namkung & Jang 2007, 164; Kim ym. 2009; Jeong & Jang 2011, 358-359; Zhang ym. 2014, 174; Bilgihan ym. 2018, 611). Neljäs on sosiaaliset tekijät: tähän sisältyy palvelun sosiaalinen puoli, johon kuuluu muiden ruokailutilassa olevien ihmisten vaikutus kokemukseen (Bilgihan ym. 2018, 611 ja 617). Viides on ravintolan sijainti (Kim ym. 2009). Viimeinen eli kuudes tekijä on palvelun laatu (Namkung & Jang 2007, 164; Kim ym. 2009; Liu & Jang 2009, 340-341; Zhang ym. 2014, 174; Chung & Kim 2015, 464; Kim 2017, 265; Bilgihan ym. 2018, 611 ja 617). Bilgihanin ym. (2018) tutkimuksessa ravintolapalvelun laadun osatekijöinä pidettiin ravintolan puitteita, palvelua ja asiakkaan kokemusta.

Israelin ym. (2017) mukaan palvelukohtaaminen muodostuu ravintolassa seuraavista tekijöistä. Aluksi tapahtuu tervehtiminen ja paikkojen osoittaminen, jolloin ruokailuseuruetta tervehditään, ja tarjoilija osoittaa heille paikan. Tilauksen ottamis- ja tuotteiden toimitusvaiheessa seurue tekee tilauksen, ja tuotteet toimitetaan pöytään. Kulutusvaihe alkaa ruuan saamisesta ja kestää siihen asti, kun seurue pyytää laskun tai heille tuodaan se automaattisesti. Lopuksi on maksu- ja poistumisvaihe, joka alkaa laskun maksusta ja loppuu, kun seurue poistuu pöydästä. (Israeli ym. 2017, 609.)

4.6 Miten kuluttajat arvioivat ravintola-arvostelujen luotettavuuden ja hyödyllisyyden?

4.6.1 Sosiaaliseen verkostoon sekä arvostelijan identiteettiin ja statukseen liittyvien tekijöiden merkitys

Kuluttajille herää tarpeita sosiaalisen median verkostojen kautta. Niissä leviää tieto uusista tuotteista ja palveluista sekä sosiaalisia normeja. Sosiaaliset normit lisäävät oston hyväksyttävyyttä, ja luovat painetta omaksua verkoston kautta suositeltuja tuotteita. Sosiaalisen median verkoston koolla on vaikutusta tiedonhaun tehokkuuteen, saadun informaation määrään sekä osallistumisaktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa. Verkoston koko ei kuitenkaan vaikuta kuluttajan kokemaan kanavan hyödyllisyyteen. Kuluttajat kokevat keskustelun sosiaalisessa mediassa hyödylliseksi, koska se tarjoaa paljon sisällöllisiä työkaluja kommunikaatiota varten. (Kang & Namkung 2016, 754.) Kaikilla kuluttajan vertaisverkoston jäsenillä ei ole yhtä voimakas vaikutus kuluttajan valintaan. Niillä kuluttajilla joihin kuluttajalla on vahva yhteys, joille kommunikoidaan usein ja joilla on keskeinen asema kuluttajan verkostossa, on enemmän vaikutusta kuluttajan valintaan. (Weimann 1983.)

Kobayashin ym. (2015) sekä Liun ja Parkin (2015) tutkimuksissa mainittiin arvostelijan bio- ja profiilitiedot luotettavuutta lisäävänä tekijänä. Arvostelijoita, joilla on paremmat statustiedot tai arvostelijan maineen pystyi jotenkin päättelemään arvostelijan profiilista tai kirjoituksesta, pidettiin Kobayashin ym. (2015) tutkimuksessa luotettavampana. Kuitenkin Kobayashi ym. (2015) tutkivat, että kuluttajat pitivät arvostelun sisältöä, eli aiemmin mainittuja arvostelun kielellisiä ominaisuuksia (ks. kuvio 1) luotettavampana tekijänä kuin arvostelijan identiteetti- ja statustietoja. Jos arvostelijan ominaisuuksista ei ollut saatavilla tietoa kuten usein eWOM:in tapauksessa käy, kuluttajat keskittyvät enemmän arvostelun sisältöön arvioidessaan sen luotettavuutta. (Kobayashi ym. 2015, 126-127; Liu & Park 2015.)

Vertaisten arvostelut vaikuttavat kaikista voimakkaimmin valintaan. Kuluttajat kokevat sosiaalisessa mediassa vertaisikseen sellaiset, joihin he samaistuvat. Heillä on yleensä samanklaiset preferenssit, tai kuluttaja tuntee vertaisen jollakin asteella. (Kobayashi ym. 2015, 126-127; Tiwari & Richards 2016, 158.) Vertaisten kirjoittamat arvostelut

vaikuttavat kolme kertaa voimakkaammin ravintolapreferensseihin kuin anonyymien kuluttajien kirjoittamat arvostelut (Tiwari & Richards 2016), ja kuluttajat kokevat ne yleensä aidommiksi, luotettavammiksi ja puolueettomammiksi, vaikka ne sisältäisivät anonyymeja arvosteluja vähemmän oikeellista tietoa (Chevalier & Mayzlin 2006). Oikeaa nimeään käyttäviin arvostelijoihin luotetaan enemmän kuin anonyymeihin arvostelijoihin. Pseudonyymit nähdään yhtä luotettavana kuin anonyymit arvostelijat (Kobayashi ym. 2015).

Tiwarin ja Richardsin (2016) mukaan vertaisarvostelut saattavat olla tehokkaita anonyymeihin arvosteluihin verrattuna mahdollisesti siitä syystä, että kuluttajat saattavat kokea anonyymien arvostelujen olevan yritysten maksamia arvosteluja ja vertaisten arvostelujen epätodennäköisemmin yritysten manipuloimia. Kuitenkin myös anonyymien arvostelijoiden arvostelut vaikuttavat ravintolapreferensseihin merkittävästi, ja ravintola-arvostelusivustojen positiivisten anonyymien arvosteluiden on todettu lisäävän ravintoloiden kysyntää (Luca 2011; Anderson & Magruder 2012; Tiwari & Richards 2016).

Kuluttajat ovat kiinnostuneita myös arvostelijoiden vertaisverkoston koosta: ne arvostelijat, joilla on enemmän seuraajia koetaan luotettavammiksi ja heidän arvosteluillaan on enemmän vaikutusta kuluttajien valintaan (Kobayashi ym. 2015, 126-127; Tiwari & Richards 2016, 158). Tosin Lucan (2011) tutkimustuloksena oli, että kuluttajan kokemaan arvostelun vaikuttavuuteen ei vaikuttaisi kirjoittajan seuraajien määrä. Liun ja Parkin (2015) tutkimuksessa päädyttiin taas siihen, että seuraajien määrä vaikutti arvostelun hyödyllisyyteen.

Lucan (2011, 20-21) mukaan Yelpin ns. eliittiarvostelijoiden kirjoittamilla arvosteluilla on kaksinkertainen vaikutus kuluttajiin verrattuna tavallisiin arvosteluihin. Eliittiarvostelijan titteli on sivuston myöntämä statusmerkintä kokeneelle arvostelijalle. Myös Tiwari ja Richards (2016, 158) selvittivät että arvostelijat, joilla on enemmän kokemusta arvostelemisesta nähdään luotettavampina, ja heidän julkaisunsa vaikuttavat enemmän kuluttajiin. Kobayashin ym. (2015) tutkimuksessa selvisi, että kuluttajat pitivät ”Verified visit” tietoa kaikista eniten luotettavuutta luovana tekijänä arvostelussa, eli sitä signaalia, että sivusto on tarkistanut kuluttajan todella käyneen arvostelemassaan

kohteessa. Tämän tekijän jälkeen eniten luotettavuutta loivat pisteytys arvostelussa sekä muut sosiaaliset aktiviteettisignaalit. Jos vaikutti siltä, että arvostelijan sosiaalinen aktiviteetti on sivustolla pieni, kuluttajat kokivat sen olevan vähiten luotettavuutta viestivä tekijä statustekijöistä. (Kobayashi ym. 2015, 122.)

Kuluttajia, joita kutsutaan mielipidevaikuttajiksi, on pidetty avainhenkilöinä WOM-viestinnän levittämisessä. He ovat tuotteen tai palvelun aktiivisia käyttäjiä, ja heillä on aihepiiriin erityistä kiinnostusta. Mielipidevaikuttajat tulkitsevat median viestisisältöjen merkitystä muille kuluttajille ja näkevät vaivaa sen eteen, että he aktiivisesti tutkivat tuotteita ja altistavat itseään aiheita koskevalle massaviestinnälle. Mielipiteitä etsivät kuluttajat luottavat tällaisiin kuluttajiin enemmän neuvojen suhteen. (Lyons & Henderson 2005; Litvin ym. 2008; Jeong & Jang 2011.) Mielipidevaikuttajat omaavat usein, mutta eivät aina sosiaalista johtajuutta, ja he ovat aktiivisia sosiaalisia kanssakäyjiä, jonka vuoksi heillä on vaikutusvaltaa muita kohtaan (Myers & Robertson 1972; Jeongin & Jangin 2011, 357 mukaan). He ovat todennäköisesti innovatiivisia kuluttajia tuote- tai palvelukategoriassa, ja he kokevat itsekkin olevansa muita kuluttajia sitoutuneempia ja innovatiivisempia suhteessa tuotteeseen tai palveluun liittyvään tietämykseen (Lyons & Henderson 2005). Jeong ja Jang (2011) argumentoivat, että ravintola-alan eWOM:ia levittävät mielipidevaikuttajat omaavat hyvät tietokonetaidot, ja he ovat tavallista syventyneempiä ravintoloihin liittyviin asioihin. Heillä saattaa olla korkeampi innovatiivisuustaso aihepiiriin liittyen: he syövät tavallista useammin ravintoloissa, ja kokeilevat uusia alaan liittyviä asioita. Ravintola-alan mielipidevaikuttajat ovat myös todennäköisesti innokkaita jakamaan tietämystään, ja he saattavat kääntyä niiden kanavien puoleen, jotka mahdollistavat kommunikoinnin laajemmalle yleisölle.

4.6.2 Arvostelun valenssi

Kuluttajat kokevat alle 3 tähteä sisältävät ravintola-arvostelut valenssiltaan negatiivisiksi, ja yli 3 tähteä sisältävät arvostelut positiivisiksi (Tiwari & Richards 2016, 165). Ravintoloiden keskimääräinen pisteytys toimii kuluttajan näkökulmasta yksinkertaisena ja nopeasti silmäiltävänä heuristiikkana ravintoloiden laadusta (Luca 2011, 4; Park & Nicolau 2015, 67). Sekä positiiviset että negatiiviset arvostelut vaikuttavat ravintolapreferensseihin ja arvostelun luotettavuuteen (Kobayashi ym. 2015; Tiwari &

Richards 2016) - Kobayashi ym. (2015) ovat jopa todenneet tutkimuksessaan, että arvostelun valenssi vaikuttaisi kaikista tekijöistä eniten kuluttajien kokemaan arvostelun luotettavuuteen. Kuluttajan reagointi ravintolan keskipisteytykseen riippuu arvostelujen kokonaismäärästä. Lucan (2011) tutkimuksen perusteella reagointi ravintolan keskipisteytyksen muutokseen on suurempi, jos ravintolalla on paljon arvosteluja (tutkimuksessa vähintään 50 arvostelua), verrattuna ravintolaan joilla on vähän arvosteluja (vähemmän kuin 10 arvostelua).

Kobayashin ym. (2015) tutkimuksen mukaan valenssiltaan tasapainoisimmat arvostelut ovat kaikista luotettavampia kuluttajien näkökulmasta. Positiiviset arvostelut nähtiin tutkimuksessa toiseksi luotettavampina, ja negatiiviset arvostelut vähiten luotettavina (Kobayashi ym. 2015, 126.) Liun ja Parkin (2015) tutkimuksessa päädyttiin tätä vastoin siihen, että positiiviset arvostelut olisivat negatiivisia arvosteluja luotettavampia. Positiivisten arvostelujen on tutkittu nostavan kuluttajien halukkuutta vierailla ravintolassa, ja negatiivisten arvostelujen taas laskevan. Negatiivisten arvostelujen vaikutus ravintolan valintaan on kuitenkin tutkittu voimakkaammaksi kuin positiivisten. (Kobayashi ym. 2015, 126.) Chung ja Kim (2015, 470) päätyivät tutkimuksessaan siihen, että kuluttajien oston jälkeinen käyttäytyminen on merkittävä vaihe kuluttajien ravintolan valinnassa: vaihe voi johtaa seuraavaan ostoon, ja sillä on merkittävästi vaikutusta myös muiden kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Ravintola-arvostelujen on todettu vaikuttavan siihen, palaako kuluttaja ruokailemaan ravintolaan toisen kerran: positiivinen arvostelu nostaa halukkuutta ruokailla ravintolassa toiste, ja negatiivinen arvostelu taas laskee sitä (Kobayashi ym. 2015; Tiwari & Richards 2016, 165).

Zhang ym. (2010a) ovat todenneet, että mikäli kuluttajan tarve liittyy jonkun toivotun asian saavuttamiseen, esimerkiksi jos asiakas toivoo saavansa korkean luokan palvelua tai rauhallista ruokailukokemusta, kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttavat enemmän valenssiltaan positiiviset kuin negatiiviset arvostelut. Jos taas tarve liittyy jonkun negatiivisen lopputuloksen välttämiseen, esimerkiksi jos kuluttajan toiveissa voi olla välttää ravintoloita joissa on paljon lapsiperheitä, kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttavat enemmän valenssiltaan negatiiviset arvostelut. Zhangin ym. (2010a) tutkimus rajoittui kuitenkin tutkimaan valintatilanteita, joissa tarpeena oli selkeästi joko saavuttaa tai välttää jotakin, ja muunlaiset ostotilanteet jätettiin jatkotutkimuksia varten. (Zhang

ym. 2010a, 1336 ja 1340.) Myös se, onko kuluttajan tarpeena elämyksellinen ravintolapalvelu vai ei, vaikuttaa kuluttajan lukemien arvostelujen hyödyllisyyteen. Elämyksellisyydellä tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, haetaanko palvelun kuluttamisella pelkästään tarpeiden täyttöä, vai halutaanko kokemus, joka jää mieleen. (Mudambi & Schuff 2010, 186; Tiwari & Richards 2016, 169.) Esimerkiksi ravintolakäynniltä voidaan hakea pelkästään nälän tyydyttämistä, jolloin muilla ravintolakokemukseen liittyvillä tekijöillä ei ole väliä kuin sillä, voidaanko ravintolan annoksilla sammuttaa nälän tarve. Joskus taas kuluttaja hakee ravintolakäynniltä elämystä: kaikkia aisteja stimuloivaa, positiivisella tavalla ikimuistoista ruokailukokemusta.

4.6.3 Muut ravintola-arvostelujen ominaisuudet

Tutkimuksien mukaan kuluttajia kiinnostaa ravintoloita arvioidessaan erityisesti seuraavat ravintolan ominaisuudet: ruuan maku ja laatu, palvelun laatu, sijainti, menu, hinta, ilmapiiri, kuvat ravintolasta, ravintolan ympäristö sekä muiden kuluttajien kommentit (Zhang ym. 2010b; Kang & Namkung 2016; Tiwari & Richards 2016; Bilgihan ym. 2018). Lisäksi korkea hinta näyttäisi liittyvän suurempaan onlinesuosioon. Tähän saattaa liittyä se, että kuluttajat ovat tietoisempia kalliimpien ravintoloiden brändistä, joka lisää mielenkiintoa ravintolaa kohtaan. Matalan hinnan strategia näyttäisi taas vähemmän tehokkaalta kuluttajien huomion saamiseksi. (Zhang ym. 2010b, 699.)

Lisäksi arvostelun luotettavuutta on todettu lisäävän toiminto, jossa arvostelun voi äänestää hyödylliseksi (kuten Yelpiä käsittelevässä alaluvussa esitettiin) sekä korkea sijoitus muiden ravintoloiden joukossa ravintola-arvostelusivustolla (Zhang ym. 2010a; Liu & Park 2015). Kielellisistä ominaisuuksista arvostelun pituuden ja kattavuuden on todettu lisäävän arvostelun luotettavuutta. Pituuden suhteen kuluttajat kokevat pitemmät tekstit hyödyllisempinä kuin lyhyemmät tekstit. (Liu & Park 2015.) Kobayashin ym. (2015) tutkimuksessa todettiin, että arvostelun luotettavuutta vähentää liioittelu, yksityiskohtien puute tai puolueellisuus. Zhangin ym. (2010b) tutkimuksessa selvitettiin, että ammattimaisten toimittajien antamat arvostelut ja pisteytykset vähentävät kuluttajien aikomusta vierailla ravintolan omalla sivulla ravintola-arvostelusivuston kautta. Ammattimaisten toimittajien kirjoittamat arvostelut ravintola-arvostelusivustolla ja korkea toimittajan antama pisteytys taas vähentää kuluttajien aikomusta vierailla

ravintolan omalla sivulla ravintola-arvostelusivustolla. Mahdollinen syy tähän on, että kuluttajat kokevat ne mainostuksena, eivätkä yhtä puolueettomina kuin kuluttaja-arvostelut koetaan. (Zhang ym. 2010b, 698.)

Tähän mennessä alaluvussa 4.6 esittelystä kirjallisuuskatsauksesta muodostettiin tiivistelmä tekijöistä, jotka vaikuttavat kuluttajan tekemään arviointiin ravintola-arvostelun hyödyllisyydestä ja luotettavuudesta. Tiivistelmä esitetään kuviossa 7.



Kuvio 7. Tekijöitä jotka vaikuttavat ravintola-arvostelujen hyödyllisyyden ja luotettavuuden arviointiin tietolähteenä. Tiivistelmä aikaisemmin esitellyn kirjallisuuden perusteella.

4.7 Y-sukupolvi ja ravintolan valinta

Kuten johdannossa mainittiin, tutkimuksen kohderyhmä eli Y-sukupolvi on syntynyt vuosivälillä 1981-1994. Tutkielman julkaisuajankohtana vuonna 2019 y-sukupolven edustajat ovat 25-38 -vuotiaita. Y-sukupolven tavoittamiseksi tehokkain markkinointikanava on yhdysvaltalais tutkimuksen mukaan sosiaalinen media. Vuonna 2014 89% 21-32 -vuotiaista käytti sosiaalisia verkostoitumissivustoja, vuonna 2019 ikähaarukalla tarkoitetaan 26-37 -vuotiaita. (Duggan & Smith 2014, 4.) Y-sukupolvi on sosiaalisessa mediassa siis aktiivinen kommunikoija, ja se käyttää sosiaalista mediaa ostopäätösten teon yhteydessä. Segmentti jakaa sosiaalisessa mediassa

ravintolakokemuksiaan, ja osallistuu muita sukupolvia todennäköisemmin eWOM -keskusteluun. Y-sukupolvi on kasvanut aikakaudella, jolloin Internet on tullut tavalliseksi osaksi elämää. Se seuraa herkästi vertaisten sosiaalisia normeja, joita välittyy sosiaalisen median tykkäysten ja kommentointien välityksellä sosiaalisissa verkostoitumissivustoissa (Kueh & Ho Voon 2007, 657; Fox & Longart 2016, 14; Zhang ym. 2017, 735.)

Bilgihan, Seo ja Choi (2018) esittelivät ajankohtaisessa artikkelissaan Yelp -ravintola-arvostelusivuston käyttäjien demografista profiilia. Lähteenä oli käytetty quantcast.com (ks. lisätietoa Quantcast 2018) -verkkosivuston avulla luotua raporttia: Quantcast on teknologiasivusto, joka tarjoaa julkisen pääsyn Internetsivujen demografiseen dataan. Artikkelissa esitettyjen tietojen mukaan Yelp -sivustolla vierailevat eniten naiset pienellä enemmistöllä: 55% käyttäjistä on naisia, 45% miehiä. Suurimman osan koulutustaso on collegetasoa (ts. lukio/alempi korkeakoulututkinto) (45% vastaajista), ja eniten sivustolla vierailee 25-35 -vuotiaita, eli juurikin y-sukupolveen kuuluvia käyttäjiä. Suurimmalla osalla heistä ei ole lapsia (63%). (Bilgihan ym. 2018.) Useat tutkimukset korostavat etenkin korkeakouluopiskelijoiden ravintolakäyttäytymisen ymmärtämisen tarvetta, segmentin ostovoiman takia (Peng, Bilgihan & Kandampully 2015, 2). Aiemmin ravintolan valintaprosessia käsittelevässä alaluvussa mainittiin, että nuoret ja paremmin koulutetut kuluttajat jotka nauttivat ostosten teosta, tekevät enemmän tiedonhakuja kuin muut kuluttajat (Solomon 2016, 332-333). Tämän perusteella voisi olettaa, että tutkimuksen kohderyhmänä olevasta y-sukupolvesta korkeammin koulutetut lukisivat ravintola-arvostelua enemmän kuin vähemmän koulutetut.

Y-sukupolvi on kasvanut aikakaudella, jolloin takeaway -ruoka on yleistynyt. Siksi se on ravintolakäyttäytymisensä suhteen tottunut syömään usein kodin ulkopuolella. Y-sukupolvi syö useammin ravintoloissa, käyttää suuremman osuuden käytettävistä tuloistaan ravintoloihin ja on seikkailunhaluisempi uusien ruokalajien ja ravintoloiden suhteen verrattuna vanhempiin sukupolviin. (Kueh & Ho Voon 2007, 657; Peng ym. 2015, 2.) Nuoremmalla sukupolvella on yleisellä tasolla sivistyneempi maailmankatsomus ruuan suhteen verrattuna vanhempiin ikäryhmiin. Heillä on korkeampi odotustaso ruokailukokemukselle ravintolassa, ja he kiinnittävät nykyään

enemmän huomiota kuin muutama vuosi sitten esimerkiksi tiettyihin dieetteihin sopiviin ruokiin, sekä kestävään ruuantuotantoon ja -hankintaan. (Bilgihan ym. 2018, 602.)

Segmentin korkeampien odotuksien sekä ruokaketjun läpinäkyvyysvaatimusten vuoksi ravintoloiden kannattaa perehtyä tarkemmin niihin syihin, mistä syistä segmentti valitsee tai ei valitse ravintolaa, haluaa palata ravintolaan uudelleen sekä mistä ravintolan imago ja palvelu arvo muodostuu heidän silmissään, mikäli ravintolat haluavat voittaa tämän segmentin asiakkaat puolelleen. Internetin kuluttaja-arvostelut voivat olla ratkaisuna näiden asioiden selvittämiseen y-sukupolven tapauksessa. (Bilgihan ym. 2018, 602.)

4.8 Sosiaalisen median ravintola-arvostelujen vaikutus ravintoloiden liiketoimintaan

Tulevaisuudessa sosiaalisen median suosion kasvaessa siitä tulee yhä tärkeämpi osa markkinointia, ja sen osuus markkinointibudjetista tulee olemaan suurempi (Tiwari & Richards 2016, 171). Koska eWOM on siellä saatavilla kaikille osapuolille, sosiaalisen median kilpailuedut tulevat siitä, että sieltä kerätään yrityksen omaan käyttöön uniikkia dataa kriittisten asiakasmassojen tavoittamiseksi ennen muita kilpailijoita. Sosiaalisen median kautta yritysten on mahdollista toisaalta tavoittaa suuri yleisö, mutta toisaalta sen kautta pystyy myös tavoittamaan sellaisia pienempiä populaatioita, joita oli ennen hankala tavoittaa. (Ghiselli & Ma 2015, 252-253.) Ravintola-arvostelujen tutkimisen ja keräämisen tekee hankalaksi se, että niitä on huomattava määrä sosiaalisessa mediassa. Sen vuoksi on olemassa vain vähän tutkimuksia, jotka tunnistavat ravintola-arvostelut yhdeksi ravintolan suorituskykyyn vaikuttavaksi tekijäksi. Ravintolayritykset ovat usein lisäksi pieniä, minkä vuoksi niiden on hankala saada tarvittavia resursseja, jotta ne voisivat hyödyntää suurta eWOM -datamäärää toiminnassaan. Hotellialalla arvosteluja hyödynnetään enemmän tällä hetkellä, koska sen alan yrityksillä resurssit ovat suuremmat. (Kim ym. 2016, 48.)

Kilpailu on ravintola-alalla intensiivistä, ja ravintola-arvostelut voivat olla yrityksille joko uhka tai mahdollisuus. Ravintola-arvosteluja tarkkailemalla ravintoloiden on mahdollista saavuttaa monenlaisia kilpailuetuja. Lisäksi eWOM on halpa ja tehokas markkinoinnin muoto, jonka vaikutus ravintolan liiketoiminnalle on merkittävä. (Sundaram ym. 1998; Litvin ym. 2008; Jeong & Jang 2011.; Tiwari & Richards 2016.)

Luca (2011) sekä Anderson ja Magruder (2012) ovat löytäneet tutkimuksissaan yhteyden sille, että ravintolan tähtiluokituksen kohoaminen ravintola-arvostelusivustolla lisää ravintolan kysyntää. Lucan (2011) tutkimuksessa havaittiin, että tähdityksen kohoaminen yhdellä tähdellä lisää ravintolan tuottoja 5-9%, ja Anderson ja Magruder (2012) totesivat, että puolen tähden lisäys johtaa siihen että ravintola myy kaikki paikkansa 19 prosenttiyksikköä useammin.

Ravintola-arvostelujen on havaittu nostavan ravintoloiden verkkosivujen suosiota (Zhang ym. 2010b), ja vaikuttavan merkittävästi kuluttajien päätöksiin käyttää tuotteita ja palveluja (Chung & Kim 2015) sekä siihen, palaako asiakas uudelleen ruokailemaan ravintolaan (Tiwari & Richards 2016, 169). Ravintola-arvosteluista on myös mahdollista saada vinkkejä suoraan asiakkailta palveluliiketoiminnan ja tuotteiden kehittämiseen asiakaskeskeisemmäksi, imagon parantamiseen, asiakkaiden ongelmien ratkomiseen, asiakasmäärien lisäämiseksi sekä mainonnan resurssien parempaa allokoointia varten. Sosiaalisen median kautta on myös mahdollista kannustaa asiakkaita levittämään positiivista WOM:ia, sekä se voi olla myös väline johtaa proaktiivisesti asiakkaiden tarpeita. (Litvin ym. 2008; Jeong & Jang 2011; Chung & Kim 2015; Bilgihan ym. 2018.)

Yritykset voivat suhtautumisellaan ravintola-arvosteluihin linjata, kontrolloivatko he arvosteluja kirjoittavia kuluttajia, vai kontrolloivatko kuluttajat heidän käyttäytymistään. Yrityksillä on kuitenkin aina mahdollisuus reagoida asiakkaiden kommentteihin, kertoa oma kantansa ja vaikuttaa asiakkaiden reaktioihin. (Litvin ym. 2008, 458 ja 463-466; Israeli ym. 2017; Bilgihan ym. 2018, 607.) Koska Zhang ym. (2010a, 1340) totesivat, että kuluttajat voivat päätyä tietyn ravintolan valintaan lukemalla sekä positiivisia että negatiivisia arvosteluja (ks. arvostelun valenssia käsittelevä kappale), he suosittelevat että ravintolayrityksien ei kannattaisi alkaa sensuroimaan näistä kumpiakaan.

Litvin ym. (2008, 465) suosittelivat, että yritykset tarjoaisivat ruokafanaatikoille ja matkailijoille valmiin foorumin verkkosivujensa välityksellä julkaista eWOM:ia muille kuluttajille, sillä nämä kuluttajat ovat varsin innokkaita levittämään sitä muutenkin. Sosiaalisten verkostoitumissivustojen, esimerkiksi ravintolan Facebook-sivujen, on sanottu olevan tehokkaita kanavia kuluttaja-brändisuhteen parantamista varten. Niiden kautta kuluttajat voivat antaa oman henkilökohtaisen kanavansa kautta palautetta

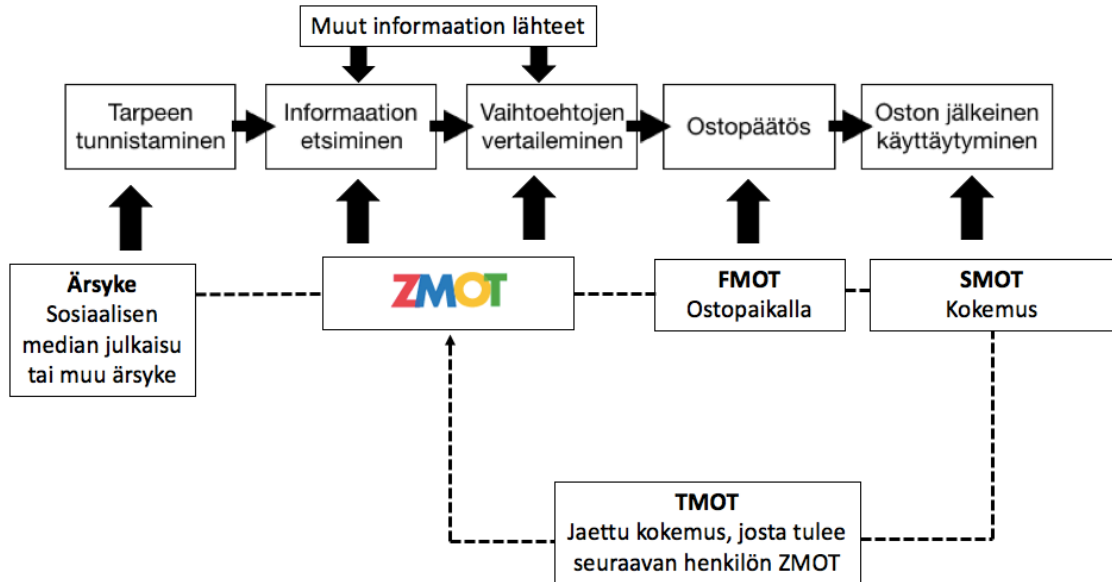
ravintolan toiminnasta, antaa ideoita ravintolatoiminnan kehittämiseen sekä saada mielihyvää siitä, kun kokemuksen voi jakaa muille käyttäjille. (Kang, Tang & Fiore 2014.) Yrityksien on mahdollista tehdä yhteistyötä mielipidevaikuttajien kanssa. Mielipidevaikuttajat voivat auttaa yritystä levittämään positiivista imagoa yrityksen potentiaalisille asiakkaille. (Jeong & Jang 2011, 357.)

Ravintola-arvosteluja voivat kirjoittaa myös sellaiset henkilöt, jotka haluavat syystä tai toisesta loata yrityksen maineen levittämällä väärää eWOM -informaatiota (Kobayashi ym. 2015, 116), mikä voi olla uhka ravintolayritykselle. Esimerkiksi toiset yritykset saattavat harjoittaa epäeettistä markkinointitaktiikkaa, online stealth markkinointia, joka tarkoittaa sitä, että yrityksen työntekijät esiintyvät tavallisina kuluttajina ja antavat omasta yrityksestään positiivista palautetta, tai antavat yrityksen kilpailijoista negatiivista palautetta. (Litvin ym. 2008, 465.)

Y-sukupolvea koskevassa alaluvussa todettiin, että sosiaalinen media saattaa olla tehokkain keino tavoittaa y-sukupolvi (Duggan & Smith 2014). Koska nuoremmat käyttäjät käyttävät sosiaalista mediaa todennäköisemmin ravintoloiden hakuun, yrityksen tulee räätälöidä viestinsä sen mukaisesti. Ghisellin ja Ma (2015) ehdottavat, että yritysten tulisi ymmärtää erilaisten sosiaalisen median kanavien erilaiset kulttuurit, jotta heidän markkinointitoimensa olisivat tehokkaita, sillä käyttäjät vierailevat eri sivustoilla eri syistä, ja käyntien useudet niissä vaihtelevat. (Ghiselli & Ma 2015, 262.)

5 Tutkimuksen viitekehys

Tutkimusta varten haluttiin luotiin uusi nykyaikainen malli aikaisemman teorian pohjalta, joka havainnollistaa kuluttajien eWOM:in vaikutusta ostopäätösprosessissa. Perinteistä ostopäätösprosessimallia (kuvio 2) (Kotler & Armstrong 2010, 177) täydennettiin totuuden hetkien mallilla (kuvio 3) (Lecinski 2011; Moran ym. 2014). Kun totuuden hetkien malli (Lecinski 2011; Moran ym. 2014) (kuvio 3) yhdistettiin kuluttajan ostopäätösprosessimalliin (Kotler & Armstrong 2010, 177) (kuvio 2), syntyi Digitaalisen yhteiskunnan ostopäätösprosessimalli (kuvio 8). Se kuvaa kuluttajan ostopäätösprosessia nykyajan digitaalisessa yhteiskunnassa, jossa kuluttajat hyödyntävät sosiaalista mediaa ostopäätöksen teossa. Mallissa aiemmin esitettyä totuuden hetkien mallia (kuvio 3) on hieman muokattu. FMOT -kohdan alla lukee ”ostopaikalla” sen vuoksi, että Digitaalisen yhteiskunnan ostopäätösprosessimalli (kuvio 8) huomioi myös palvelut: palvelujen osto ei tapahdu kaupan hyllyllä toisin kuin tuotteiden osto, joten FMOT:in tapahtumapaikka ilmaistaan ostopaikkana.



Kuvio 8. Digitaalisen yhteiskunnan ostopäätösprosessimalli.

Kuluttajan ostopäätösprosessi tapahtuu Digitaalisen yhteiskunnan ostopäätösprosessimallin (kuvio 8) mukaan seuraavasti. Mallissa totuuden hetket (Lecinski 2011; Moran ym. 2014) ovat sijoitettuna Kotlerin ja Armstrongin (2010)

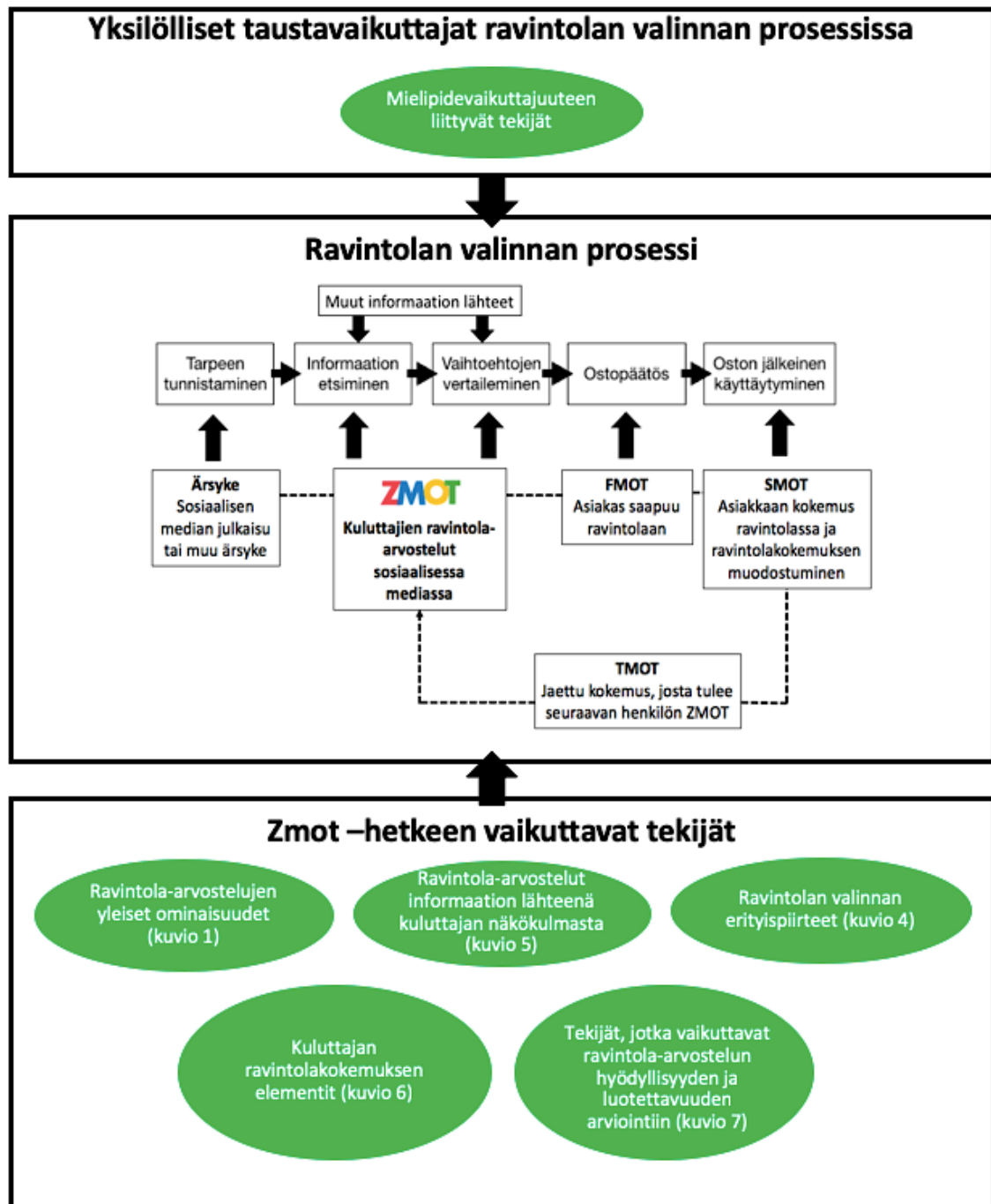
ostopäätösprosessiin vastaavien vaiheiden yhteyteen. Näin malli osoittaa, mihin ostopäätösprosessin vaiheisiin totuuden hetket liittyvät. Mallissa (kuvio 8) kuluttaja tunnistaa Kotlerin ja Armstrongin (2010) ostopäätösprosessin mukaisesti tarpeen ärsykkeen johdosta, joka on sosiaalisen median julkaisu, tai jokin muu ärsyke. Tämän jälkeen kuluttaja etsii informaatiota, ja vertailee sitten erilaisia tuote- tai palveluvaihtoehtoja. Näissä vaiheissa kuluttaja hyödyntää ZMOT:ia (Lecinski 2011), muita informaation lähteitä tai molempia. Vaihtoehtojen vertailemisen tuloksena syntyy ostoaike, josta kuluttaja siirtyy ostopäätöksen tekovaiheeseen (Kotler & Armstrong 2010). Ennen ostopäätöstä kuluttajalla on FMOT -hetki ostopaikalla, jossa kuluttaja miettii minkä vaihtoehdon hän valitsee (Nelson & Ellison 2005; Ertemel & Başçı 2015, 529). Oston eli kulutuskokemuksen jälkeen kuluttaja muodostaa mielipiteen kokemuksestaan SMOT -hetkessä, mikä johtaa oston jälkeisiin käyttäytymisreaktioihin (Ertemel & Başçı 2015, 529; Farfán ym. 2017, 72). Käyttäytymisreaktiot saattavat sisältää TMOT-hetken, jossa kuluttaja jakaa kokemuksensa sosiaaliseen mediaan. TMOT -hetkestä on nuoli ZMOT -hetkeen, koska kuluttajan TMOT -hetki vaikuttaa seuraavan kuluttajan ZMOT -hetkeen. (Moran ym. 2014, 5.)

Ravintola-arvostelujen roolia y-sukupolven ravintolan valinnassa lähdetään selvittämään tutkielman empiirisessä osassa teoreettisen viitekehyksen (kuvio 9) pohjalta. Viitekehys havainnollistaa empiirisen tutkimuksen taustalla vaikuttavat olennaiset asiat, selventää mitä tutkimuksessa tulee mitata sekä luo pohjan tulosten teoreettiselle tulkinnalle tutkielman tulososassa. Viitekehykseen (kuvio 9) on sisällytetty Digitaalisen yhteiskunnan ostopäätösprosessimalli (kuvio 8). Sitä muokattiin viitekehystä varten, jotta se erityisesti huomioisi toisten kuluttajien kirjottamien ravintola-arvostelujen vaikutuksen ravintola-alalla. ZMOT kohdan alle täsmennettiin, että tässä vaiheessa kuluttaja lukee ravintola-arvosteluja sosiaalisesta mediasta. FMOT tapahtuu, kun asiakas saapuu ravintolaan. SMOT-hetkessä asiakas muodostaa ravintolakokemuksestaan arvion. Alatutkimuskysymykseen 2 vastaamiseksi tulee empiirisessä osiossa mitata, kuinka kuluttajien ravintolan valinnan prosessi todellisuudessa tapahtuu.

Viitekehyksessä (kuvio 9) kuluttajan ravintolan valinnan prosessiin vaikuttavat yksilölliset taustavaikuttajat, jotka liittyvät mielipidevaikuttajuuteen liittyviin tekijöihin. Näihin tekijöihin sisältyy kuluttajan mahdollinen erityiskiinnostus ja perehtyneisyys

ravintoloihin ja ravintola-alaan, ravintolassakäynnin useus, aktiivinen kommunikointi sosiaalisessa mediassa sekä mielipidevaikuttajan asema (Myers & Robertson 1972; Jeongin ja Jangin 2011, 357 mukaan; Lyons & Henderson 2005; Litvin ym. 2008; Jeong & Jang 2011). Tutkija arvioi, että perehtyneisyys ravintoloihin liittyvään kulutukseen, ravintola-arvosteluihin tai sosiaaliseen mediaan saattaisi johtaa ravintola-arvostelujen suurempaan vaikutukseen ravintolan valinnassa, koska ravintola-arvosteluille altistumisen todennäköisyys on silloin suurempi kuin näihin aiheisiin perehtymättömillä kuluttajilla. Lisäksi ruokaan liittyvät mieltymykset, erityisruokavaliot tai eettiset periaatteet saattavat vaikuttaa ravintoloihin liittyvään tiedonhakuun. Erityisruokavaliot rajaavat ravintolavaihtoehtoja, ja voi olla mahdollista että niihin liittyvää tiedonhakua suoritetaan erilaisissa kanavissa. Edellä mainittuja yksilöllisiä taustavaikuttajia tulee myös mitata alatutkimuskysymykseen 2 vastaamiseksi.

Erityisesti ZMOT-hetkeen vaikuttavat viitekehyksessä (kuvio 9) ravintola-arvostelujen yleiset ominaisuudet (kuvio 1), kuluttajan suhtautuminen ravintola-arvosteluihin informaation lähteenä (kuvio 5), ravintolan valinnan erityispiirteet (kuvio 4), kuluttajan tarpeiden mukaiset ravintolakokemuksen elementit (kuvio 6) sekä tekijät, jotka vaikuttavat siihen miten kuluttaja arvioi ravintola-arvostelujen hyödyllisyyttä ja luotettavuutta (kuvio 7). Myös näitä tulee mitata alatutkimuskysymykseen 2 vastaamiseksi. Taulukkoon 1 oli kerätty aikaisemmista tutkimuksista sosiaalisen median kanavatyyppejä ja sivustoja, joissa saattaa olla ravintola-arvosteluja. Taulukko 1 tarjoaa suuntaa antavaa tietoa alatutkimuskysymykseen 1 liittyen. Empiirisessä osiossa tulee selvittää, ovatko y-sukupolveen kuuluvat suomalaiset kuluttajat käyttäneet taulukossa 1 mainittuja kanavia, vai eroavatko käytetyt kanavat näistä muun maalaisista edeltävistä tutkimuksista.



Kuvio 9. Tutkimuksen viitekehys.

6 Aineisto ja menetelmät

6.1 Tutkimusote

Tämän tutkielman pyrkimyksenä oli kartoittaa vähän tutkittua aihealuetta, tuottaa siitä syvällistä tietoa sekä luoda aiheesta rikas kuva jatkotutkimuksia varten. Tutkimusotteeksi valikoitui kvalitatiivinen lähestymistapa, koska se soveltui parhaiten tutkielman tavoitteisiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään luomaan tutkittavasta ilmiöstä kokonaisvaltainen kuva, joka pyrkii kuvaamaan tosielämää ja paljastamaan siitä uusia tosiasioita ja ilmiöitä. Lisäksi se pyrkii antamaan ilmiöille teoreettisesti mielekkään tulkinnan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 161; Tuomi & Sarajärvi 2018, 190.)

Ravintolan valintaprosessi on monimutkainen ja tilannesidonnainen luonnollinen ilmiö, joka käy ilmi työn viitekehyksestä (kuvio 9). Sen vuoksi kokeelliset menetelmät eivät ole soveltuvia ilmiön tutkimiseen. Metsämuuronen (2011, 93) toteaa, että kvalitatiivinen tutkimus sopii käytettäväksi silloin kun ollaan kiinnostuneita yksittäisten toimijoiden merkitysrakenteista, yksityiskohtaisista rakenteista yleisluontoisen jakaantumisen sijaan, ja halutaan tutkia luonnollisten tilanteiden syy-seuraussuhteita joita ei voi järjestää kokeellisesti (Metsämuuronen 2011, 93). Näistä asioista oltiin kiinnostuneita myös tässä tutkimuksessa tutkimuskysymyksiin vastaamiseksi. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla on hyvä kartoittaa tutkielman aihepiiriä, jonka jälkeen siitä on helpompi tehdä yleistettävämpiä kvantitatiivisia jatkotutkimuksia (Hirsjärvi ym. 2013, 136). Myös Chung ja Kim (2015, 469), jotka aiemmassa laadullisessa tutkimuksessaan ovat tutkineet kuluttajien eWOM -käyttäytymistä totesivat, että laadullisen tutkimuksen avulla on mahdollista saada syvällisempää tietoa koskien yksilöiden kokemuksia verrattuna strukturoituihin kyselyihin, joissa yksilöiden on pakko rajata vastauksensa joihinkin ennalta määrätyistä vaihtoehdoista.

6.2 Tutkimuksen toteutus ja tutkimusaineisto

Metsämuuronen (2006, 56) suosittaa kuvaamaan mahdollisimman tarkasti tutkimuksen menetelmävalinnat ja analysointiprosessin vaiheet tutkimuksen toistettavuuden mahdollistamiseksi, mikä tehdään seuraavaksi. Alasuutari (2011, 63) ohjeistaa, että

valitun tutkimusmetodin tulee olla sopusoinnussa tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen ja tutkimuskysymysten kanssa, johon pyrittiin tässäkin tutkielmassa.

Netnografinen esitutkimus

Tutkimuksen varsinainen tutkimusmetodi oli teemahaastattelu. Koska kuluttajien ostopäätösprosessi saattaa olla toisinaan tiedostamaton luonteeltaan (Solomon 2016, 326), koettiin että haastattelijan täytyy kyetä virkistämään haastateltavien muistia tarvittaessa tarkentavilla esimerkeillä ja lisäkysymyksillä. Tämä vaatii haastattelijalta hyvää etukäteistä perehtyneisyyttä aihepiiriin. Aikaisemmat tutkimukset kuluttajien käyttämisestä ravintola-arvostelukanavista olivat olleet lähinnä aasialaisia tai pohjoisamerikkalaisia (ks. taulukko 1), eikä niitä voitu yleistää suoraan suomalaiseen kulttuuriin. Näistä syistä päätettiin suorittaa esitutkimus ennen haastatteluja, jossa kartoitettiin etukäteen suomalaisten käyttämiä ravintola-arvostelukanavia ja tutustuttiin sivustojen ominaisuuksiin, jotta tutkija voisi haastattelutilanteessa paremmin ymmärtää kohderyhmän sivustojen käyttöä. Esitutkimusta käytettiin pohjana teemahaastattelun suunnittelemiselle. Usean tutkimusmetodin hyödyntämisen etuna on tulosten parempi luotettavuus, jos samoja tuloksia saadaan useampaa metodia hyödyntämällä.

Esitutkimuksen metodina oli netnografia. Netnografia kuuluu etnografian muotoihin. Etnografiassa tutkitaan sosiaalisten ryhmien käytäntöjä, kulttuureja ja merkityksiä joko osallistumalla ryhmien toimintaan, tai havainnoimalla niitä niiden kulttuurisella kentällä. Netnografiassa sovelletaan etnografisia menetelmiä Internetissä tutkimalla virtuaalisia yhteisöjä niiden luonnollisessa ympäristössä. Tutkimuksessa hyödynnetään Internetissä käytäviä julkisia keskusteluja. Netnografian etuna on, että tutkija voi halutessaan havainnoida verkkokeskusteluja vaikuttamatta itse tutkittaviinsa. (Kozinets 2002, 62.) Tutkija suoritti netnografisen tutkimuksen havainnoimalla sosiaalista mediaa Internetissä syksyllä 2018. Havainnoinnin avulla etsittiin suomalaisten käyttämiä sosiaalisen median kanavia, joissa on ravintola-arvosteluja, ja perehdyttiin siihen kuinka suomalaiset olivat käyttäneet niitä. Koska tutkija kuului itse y-sukupolveen, oli tutkijalla kokemusta ja käsitystä ikäluokkansa käyttämisestä sosiaalisen median kanavista. Havainnoinnin tulokset esitellään seuraavaksi, jotta voidaan paremmin ymmärtää teemahaastattelun toteuttamista. Lukijan kannattaa huomioda sosiaalisen median nopea kehitys viime

vuosina. Saattaa olla, että sivustojen ominaisuuksissa ja niiden suosiossa on tapahtunut havainnoinnin jälkeen muutoksia.

Havainnoinnin tuloksena löydettiin uusia kanavia, joita ei oltu löydetty aikaisemmasta kirjallisuudesta (ks. taulukko 1.) Ensimmäinen uusi kanavalöydös oli Eat.fi (Eat.fi 2018). Se kuuluu ominaisuuksiensa perusteella ravintola-arvostelusivustoihin. Eat.fi on City Digital Oy:n ylläpitämä palvelu. Sivustolta voi hakea ravintolaa nimellä tai kaupungin mukaan. Hakutuloslistassa näkyy aukiolotiedot, ja ravintolan saama yleispistemäärä numeroin 1-5. Lisäksi kuluttajat voivat antamassaan arvostelussa pisteyttää kolme ravintolan ominaisuutta erikseen asteikolla 1-5: ruuan laadun, kokemuksen ja hintalaatusuhteen. Hakunäkymiä on kaksi. Kartta-näkymässä näytetään haettavasta sijainnista iso kartta, joka näyttää värillisillä palloilla alueen ravintoloita kartalta. Toinen näkymä on ravintolat -näkymä, joka on samanlainen kuin karttanäkymä, mutta ilman karttaa ravintoloista. Joidenkin ravintoloiden sivuilla on mahdollista varata suoraan pöytä ravintolaan, tilata ruokaa tai ostaa lahjakortin.

Toinen uusi kanava oli TableOnline, joka on myös tunnistettavissa ravintola-arvostelukanavaksi. TableOnlinen idea on mahdollistaa helppo varausten teko sopiviin ravintoloihin, ja tarjota kuluttaja-arvosteluja sekä tarjouksia ravintoloihin. Sivuston etusivulla syyskuussa 2018 olevan mainoksen mukaan se tavoittaa viikoittain yli 100 000 aktiivista ravintola-asiakasta Suomessa ja Virossa. (TableOnline 2018.) Palvelussa voi hakea ravintoloita nimen ja kaupungin mukaan. Hakutulokset esitetään 4:llä eri välilehdellä: ravintolat, tapahtumat, tarjoukset ja viimeisimmät arvostelut. Kolmas löydetty uusi kanava oli Suomi24-keskustelupalsta (Suomi24 2018), joka kuuluu mielipidesivustojen alle. Sivustolla voi kirjoittaa anonyymisti tai nimimerkillä.

Taulukon 1 sosiaalisia verkostoitumissivustoja havainnoidessa suomalaisten kirjoittamia arvosteluja löytyi Facebookista, mutta muissa taulukko 1:ssä mainituissa sosiaalisissa verkostoitumissivustoissa ei ravintola-arvosteluja havaittu. Lisäksi havaittiin, että suomalaiset olivat kirjoittaneet ravintola-arvosteluja Facebookissa sekä omille sivuilleen, että ravintolayritysten omille Facebook -sivuille. Ravintolan Facebook -sivuista on mahdollista tykätä, jolloin käyttäjän seuraajille, ts. Facebook -kaverille tulee ilmoitus, että käyttäjä on tykännyt sivustosta. Tykkäys mahdollistaa myös sen, että käyttäjä saa

ilmoituksia ravintolayrityksen Facebook -toiminnasta. Taulukossa 1 esiintyviä ravintola-arvostelusivustoja havainnoidessa vaikutti siltä, että Tripadvisor olisi sivustojen kommenttien tarkastelun perusteella eniten suomalaisten kuluttajien käytössä. Yelpissä oli myös suomalaisten kuluttajien arvosteluja, mutta todella vähän. Muilla taulukossa 1 mainituilla ravintola-arvostelusivustoilla ei havaittu suomalaisten kuluttajien kirjoittamia arvosteluja. Arvosteluja löydettiin lisäksi blogeista sekä molemmista taulukko 1:ssä mainituista sisällönjakoyhteisöistä, YouTubesta ja Instagramista. Esitutkimuksessa havaittiin, että kuten sosiaalisissa verkostoitumissivustoilla myös sisällönjakoyhteisöissä on mahdollista tykätä toisten kuluttajien julkaisuista.

Google Maps (Google 2018b) oli mainittu aikaisemmassa kirjallisuudessa (ks. taulukko 1), mutta sivuston ominaisuuksia ei oltu avattu tarkemmin. Koska sivustolta löytyi varsin paljon suomalaisten kirjoittamia arvosteluja, oli teemahaastattelun kannalta syytä tutustua sen ominaisuuksiin tarkemmin. Google Maps on paljon ravintola-arvostelusivustoja muistuttava sivusto. Se on hakukoneyhtiö Googlen karttapalvelu ja arvostelukanava. Sivustolle pääsee mm. hakukonesivusto Googlen etusivun ylänurkasta (Google 2018c). Ravintoloita voi hakea Google Mapsista (Google 2018b) nimeltä tai kirjoittamalla hakukenttään esimerkiksi paikkakunnan, ja lisäämällä sen perään hakusanan ravintolat. Kartalta voi valita halutun alueen ja käyttää toimintoa ”etsi tältä alueelta”, jolloin sivusto listaa alueen ravintolat hakutuloksena sekä näyttää ne kartalla. Hakuvaihtoehtoja voi suodattaa kuluttajien antaman tähditysten perusteella. Valitsemalla ravintolan kartalta, saa ravintolan tiedot tarkemmin esille. Jos luo Googlen käyttäjätunnukset, on mahdollista hankkia reittiohjeet ravintolaan, tallentaa ravintolan sivun myöhempää käyttöä varten, lähettää ravintolan tiedot puhelimeen tai jakaa ravintolan sivu muille. Joiltakin sivuilta on myös suora linkki ravintolan omille sivuille, josta voi varata pöydän ravintolaan. Sivustolta näkee myös, koska ravintolassa on eniten kävijöitä sekä käyttäjien ottamia kuvia ravintolasta.

Havainnoinnin tuloksena selvisi myös muita ravintola-arvosteluja sisältäviä kanavia, mutta ne kuuluivat tutkimuksen ulkopuolelle rajattuihin kanaviin. Kuten taulukosta 1 voi nähdä, ravintola-arvostelujen oli todettu leviävän myös pikaviestipalveluissa. Tutkijan kokemuksen mukaan hänen ikäluokkansa eli suomalainen y-sukupolvi käyttää ahkerasti viestintään mm. WhatsAppia (ks. WhatsApp Inc. 2019), Snapchatia (ks. Snap Inc. 2019)

sekä Facebookin ja Instagramin messenger-toimintoja, jotka sisältyvät pikaviestipalveluihin. Niissä viestitään myös ravintoloihin liittyvistä asioista suljetummalle vastaanottajajoukolle. Ravintola-arvosteluja löytyi paljon myös erilaisista ravintolayritysten noutopalveluverkkokaupoista, jotka toimittavat ruokaa kotiin. Esimerkkinä tällaisesta sivustosta on Pizza-online (ks. Delivery Hero Finland Oy 2018).

Teemahaastattelua varten muodostettiin taulukon 1 ja esitutkimuksen havaintojen pohjalta arvio suomalaisen y-sukupolven käyttämistä kanavista. Taulukossa 1 mainituista kanavista hyödynnettiin teemahaastattelun pohjana kaikkia muita kanavia paitsi sulkeissa olleita kanavia, jotka jätettiin tutkielman tutkimuksen ulkopuolelle. Niitä ei siis merkitty myöskään taulukkoon 2. Vaikka kaikista taulukko 2:n sivustoista ei löydetty esitutkimuksessa suomalaisten kirjoittamia ravintola-arvosteluja, ne otettiin silti mukaan taulukkoon. Esitutkimuksen tulokset on tarkoitus varmentaa teemahaastattelussa. Voi olla mahdollista, että suomalaiset ovat kommunikoineet sivustoille vieraalla kielellä, eikä havainnoidessa siksi kaikkien suomalaisten kansallisuus ole tullut esille. Kanavataulukon (taulukko 2) lisäksi havainnoinnissa kerättiin teemahaastattelua varten esimerkkisivustoja haastattelujen tueksi, jotka ovat nähtävillä liitteessä 1. Esimerkkisivustoja näyttämällä haastatteluissa pyrittiin varmistamaan että haastattelija ja haastateltava puhuivat samoista asioista, sekä virkistämään haastateltavien muistia liittyen aikaisempaan ostokäyttäytymiseen.

Taulukko 2. Arvio suomalaisten käyttämistä ravintola-arvostelujen kanavista ja sivustoista taulukon 1 ja esitutkimuksen pohjalta.

Ravintola-arvostelujen erilaisia kanavatyyppejä ja esimerkkejä niistä	
1. SNS	3. Ravintolayritysten verkkosivut
Facebook	4. Blogit
Google+	5. Mikroblogit
LinkedIn	Twitter
2. Kolmannen osapuolen arvostelusivustot	6. Mielipidesivustot
Tripadvisor	Suomi24
Yelp	7. Sisällönjakoyhteisöt
Open Table	Youtube
Zagat	Instagram
Restaurant.com	8. Google Maps
Eat.fi	
TableOnline	

Teemahaastattelun toteutus ja tutkimusaineisto

Tutkimusmetodikirjallisuus neuvoo, että vähän kartoitetun tutkimusalueen tutkimiseksi kannattaa käyttää haastatteluja (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 194; Metsämuuronen 2006, 113). Lisäksi heikosti tiedostettujen käsitysten ja uskomusten tutkimiseksi, jollaiseksi myös ostopäätösprosessi mielletään (Solomon 2016, 326), neuvotaan myös käyttämään haastatteluja (Hirsjärvi 1981). Lisäksi haastatteluja puoltaa mahdollisuus syventää tietoja kysymällä tarvittaessa lisätietoa, ja motivoida haastateltavaa vastaamaan tarkemmin kysymyksiin. (Gorden 1969). (Hirsjärvi & Hurme 1982, 15 ja 35; Hirsjärvi ym. 2004, 194.) Koska tutkielman aihe on vähän kartoitettu, ostopäätösprosessi saattaa olla heikosti tiedostettu sekä ottaen huomioon muut edellä mainitut haastattelumetodin edut, valikoitui tutkimusmetodiksi lopulta teemahaastattelu, joka toteutettiin yksilöhaastatteluin.

Teemahaastattelumenetelmä mahdollistaa uuden tiedon ja ajatuksien esilletulon, joita ei ehkä saataisi niin helposti esille tiukasti strukturoidulla haastattelulla. Hirsjärven ja Hurmeen (1982) mukaan teemahaastattelumetodilla saadaan esille tutkittavien ilmiöiden vivahteita, joita voi analyysien tuloksena tiivistää välittämään haastateltavien todellisia ajatuksia ja kokemuksia. Toisaalta teemahaastattelu vie strukturoituun haastatteluun verrattuna enemmän aikaa, on työläämpi ja siten kalliimpi menetelmä. (Hirsjärvi & Hurme 1982, 15-16, 128.) Nämä asiat oltiin kuitenkin valmiita hyväksymään, koska parhaan mahdollisen aineiston kerääminen oli tärkeintä.

Tutkimusta varten haastateltiin 15 haastateltavaa. Joillekin haastateltaville tarjottiin elokuvalippuja osallistumisen kannustamiseksi, mutta haastateltavien antamiin mielipiteisiin ei olla pyritty millään lailla vaikuttamaan. Tutkimuksen rahoitus ei ollut myöskään riippuvainen mistään ulkopuolisesta tahosta, vaan rahoitus oli omakustanteinen. Haastateltavat valittiin ei-satunnaisella lumipallo-otannalla. Ei-satunnaisessa otannassa koehenkilöt valitaan sen perusteella, että tutkija saa joukon helposti kokoon, ja tutkittavaksi valitaan nimenomaan tutkimuksen kannalta oleellisia henkilöitä. Lumipallo-otanta taas soveltuu käytettäväksi silloin, kun on kyseessä arkaluontoinen tai vaikeasti saavutettava ryhmä. Lumipallo-otannassa haastateltavien etsiminen alkaa löytämällä ensin joku kohderyhmään kuuluva henkilö, joka suosittelee

tai kontaktoi henkilöitä mukaan tutkimukseen. Otot kertyy kuten lumipallo, joka kerää itseensä lisää massaa pyöriessään alas mäenrinnettä. (Metsämuuronen 2006, 45 ja 47; Tuomi & Sarajärvi 2018, 191.) Lumipallo-otantaa puolsi sen nopeus ja kontaktoinnin helppous. Tutkija haastatteli y-sukupolveen kuuluvaa tuttavapiiriään, jonka kautta löytyivät myös loput haastateltavat. Näin saatiin kasaan joukko, joka tutkija tuntee joko suoraan, tai jonkun tutkijan verkoston jäsenen kautta.

Hirsjärvi ja Hurme (1982, 56) ohjeistavat, että tuttavien ei lähtökohtaisesti kannattaisi haastatella. Tuttavien haastatteluja puolsi kuitenkin se, että tutkija oli huomannut ikäistensä eli kohderyhmän jäsenten kanssa keskustellessa että sosiaalisen median käyttö, etenkin sen huomattavan suuri käyttö, saattaa olla joillekin arkaluontoinen ja henkilökohtainen asia. Aihepiirin arkaluontoisuus ja henkilökohtaisuus puolsi tuttujen haastattelua. Tutkijan tuttuuden koettiin luovan haastatteluihin luottamuksellista ilmapiiriä, joka edesauttaa avoimempia vastauksia ja sitä kautta tuottaa paremman aineiston. Kukaan haastatteluun valituista ei ollut elintarvike- tai ravintolasektoriin liittyvissä töissä tai alan opiskelija. Tämä oli tietoinen valinta, koska haluttiin että aineisto kuvaa tavallisia kuluttajia. Ryhmähaastattelu suljettiin mahdollisuutena pois, sillä Hirsjärvi (2013, 211) ja Alasuutari (2011, 119) varoittavat, että ryhmä voi estää ryhmän kannalta kielteisten asioiden esiintulon. Aihepiirin arkaluontoisuuden vuoksi ryhmähaastattelu suljettiin pois vaihtoehtona.

Tässä tutkimuksessa tavoitteena oli saada ilmiöstä mahdollisimman rikas kuvaus, eli toivottiin mahdollisimman heterogeeninen aineisto. Tuomi ja Sarajärvi (2018, 198-199) ehdottavat suurempaa aineistoa heterogeenisyyden tutkimiselle kuin homogeenisyyden tutkimiselle, koska luonnollisesti suurempi aineisto tuo enemmän mahdollisuuksia aineiston heterogeenisuudelle. Usein neuvotaan että aineisto on riittävä silloin, kun se on saturoitunut (Eskola & Suoranta 1998, 147-148; Metsämuuronen 2011, 49; Tuomi & Sarajärvi 2018, 193). Saturaatiota ei kuitenkaan voida tätä ilmiötä tutkittaessa saavuttaa, koska kuluttajien ostopäätöstilanteet ovat vaihtelevia: jokainen asiakas ja hänen tarpeensa ovat uniikkeja (Lewis & Chambers 2000, 32-33; Kotler & Armstrong 269-270). Haastateltavien määrä rajautui lopulta sen perusteella, mikä olisi kohtuullinen määrä aineistoa tutkielman vaadittuun laajuuteen ja resursseihin nähden. Näyte pyrittiin muodostamaan siten, että se edustaa mahdollisimman tasapuolisesti kohderyhmää sekä

iän, että sukupuolen perusteella. Haastatteluaineistosta muodostui tavoitteiden mukaisesti monipuolinen kuvaus aiheesta, ja kohderyhmää edustavan ryhmän muodostamisessa onnistuttiin melko hyvin. Haastateltavien perustiedot ovat nähtävillä taulukossa 3.

Taulukko 3. Haastateltavien perustiedot.

Koodi	Sukupuoli	Syntymävuosi	Maakunta	Koulutus	Sosio-ekonominen asema	Aikuisten määrä taloudessa	Lasten määrä taloudessa
H5	Mies	1981	Pirkanmaa	Ylempi korkeakoulu-tutkinto	Ylempi toimihenkilö	2	2
H4	Mies	1982	Pirkanmaa	Ylempi korkeakoulu-tutkinto	Ylempi toimihenkilö	2	0
H13	Nainen	1982	Pirkanmaa	Alempi korkeakoulu-tutkinto	Ylempi toimihenkilö	2	3
H9	Mies	1983	Uusimaa	Ammattitutkinto	Yrittäjä	2	2
H10	Nainen	1984	Uusimaa	Alempi korkeakoulu-tutkinto	Työntekijä	2	2
H14	Mies	1986	Uusimaa	Alempi korkeakoulu-tutkinto	Työntekijä	2	1
H1	Nainen	1987	Uusimaa	Ylempi korkeakoulu-tutkinto	Ylempi toimihenkilö	2	0
H8	Mies	1988	Uusimaa	Lukio/ylioppilas-tutkinto	Työntekijä	1	0
H15	Mies	1989	Pirkanmaa	Ammattitutkinto	Työntekijä	1	0
H6	Nainen	1990	Pirkanmaa	Ylempi korkeakoulu-tutkinto	Työntekijä	2	0
H11	Nainen	1990	Uusimaa	Ylempi korkeakoulu-tutkinto	Työntekijä	1	0
H12	Mies	1990	Etelä-Savo	Ylempi korkeakoulu-tutkinto	Ylempi toimihenkilö	1	0
H7	Nainen	1992	Pirkanmaa	Alempi korkeakoulu-tutkinto	Työntekijä	1	0
H3	Nainen	1993	Uusimaa	Ylempi korkeakoulu-tutkinto	Työntekijä	2	0
H2	Mies	1994	Pirkanmaa	Lukio/ylioppilas-tutkinto	Opiskelija/ osa-aikatyö	2	0

Haastateltavia kontaktoitiin suurimmaksi osaksi Uudeltamaalta ja Pirkanmaalta, mutta yksi haastateltavista oli Etelä-Savosta. Suurin osa oli koulutukseltaan korkeakoulututkinnon suorittaneita, mutta näytteeseen mahtui myös pari lukion/ylioppilastutkinnon sekä ammattitutkinnon suorittajaa. Suurin osa tutkimukseen osallistujista oli sosioekonomiselta asemaltaan ylempiä toimihenkilöitä ja työntekijöitä. Näiden lisäksi tutkimukseen osallistui yksi yrittäjä, ja yksi osa-aikatyötä tekevä opiskelija. Suurimmalla osalla haastateltavista ei ollut lapsia, mutta lapsiperheitä edusti kuitenkin aineistossa 5 kpl haastateltavista. Haastateltavat edustivat melko tasaisesti kohderyhmää ikähaitariltaan, mutta haastatteluun ei kuitenkaan onnistuttu kontaktoimaan aikaresurssin niukkuuden vuoksi kaikkein optimaalisinta ikäjakaumaa, eli yksi edustaja per ikävuosi. Lisäksi 1990 -vuonna syntyneillä oli enemmän edustajia aineistossa kuin muilla ikävuosilla. Sukupuolijakaumaltaan aineistossa oli yksi haastateltava enemmän miehiä kuin naisia, eli sukupuolijakauma oli melkein tasapuolinen.

Aineiston kuvauksen perusteella voi todeta, että se on vinoutunut edustamaan kohderyhmää enemmän sosioekonomiselta asemaltaan työntekijöiden ja ylempien toimihenkilöiden näkökulmasta. Esimerkiksi työttömiä tai alempia toimihenkilöitä ei haastateltu ollenkaan. Yrittäjä ja opiskelija/osa-aikatyöntekijä kuitenkin monipuolistavat aineistoa. Lisäksi aineistossa edustetaan selkeästi enemmän korkeakoulutettuja. Y-sukupolvea käsittelevässä alaluvussa todettiin, että korkeammin koulutetut saattavat lukea arvosteluja enemmän kuin matalammin koulutetut (Solomon 2016, 332-333). Voitiin siis olettaa, että aineisto tulisi kuvaamaan ravintola-arvosteluja enemmän lukevia kuluttajia. Aineistossa matalammin koulutetut tarjoavat kuitenkin korkeammin koulutetuille arvokasta vertailuaineistoa. Haastateltavat olivat kotoisin vain muutamasta maakunnasta, mikä rajoittaa myös aineiston yleistettävyyttä suomalaiseen y-sukupolveen. Esimerkiksi pohjoissuomalaisista maakunnista ei ollut yhtään haastateltavaa. Tosin Uusimaa ja Pirkanmaa ovat väkiluvun mukaan suurimpia maakuntia Suomessa (SVT 2019). Muodostuneen haastateltavien joukon ajateltiin myös olevan hyödyllinen liike-elämän näkökulmasta, koska kaikki haastateltavat olivat työssäkäyviä, jolla on segmenttinä paremmat ansiotulot verrattuna työttömiin kuluttajiin.

Teemahaastattelurunko löytyy liitteestä 2. Tutkimuskirjallisuuden neuvoja noudattaen teemahaastattelua varten muodostettiin etukäteen ennalta valitut teemat, sekä

muodostettiin keskustelua herättäviä apukysymyksiä. Teemahaastattelumetodille tyypillisesti kysymysten tarkkaa esittämismuotoa tai -järjestystä ei lyöty lukkoon etukäteen. (Hirsjärvi ym. 2004, 197; Metsämuuronen 2006, 115.) Teema-alueiden tulee Hirsjärven ja Hurmeen (1982) mukaan edustaa teoriaosion perusteella selvinneiden teoreettisten pääkäsitteiden spesifioituja alakäsitteitä tai -luokkia. Niiden tulee olla ”pelkistettyjä, iskusanamaisia luetteloita, joihin haastattelukysymykset varsinaisesti kohdistuvat”. Haastattelutilanteessa ne toimivat haastattelijan muistilistana ja keskustelua ohjaavana kiintopisteinä. Teema-alueet operationaalistetaan apukysymyksillä, mutta haastattelun luonteen mukaan myös tutkittava toimii operationaalistajana haastattelutilanteessa. (Hirsjärvi & Hurme 1982, 41.) Haastattelurunko muodostettiin edellä mainittujen Hirsjärven ja Hurmeen (1982) neuvojen mukaan teoreettisesta viitekehyksestä (kuvio 9) sekä esitutkimuksesta johtaen.

Teemojen ja apukysymysten järjestyksessä haluttiin ottaa huomioon haastattelun käytännön toteutus sekä haastattelijan että haastateltavan näkökulmasta. Haastattelurungon tuli vaikuttaa helposti lähestyttävältä ja ymmärrettävältä haastateltavien näkökulmasta, koska pyrittiin siihen että haastateltavat jaksaisivat keskustella aiheesta mahdollisimman monipuolisesti. Analyysin ja aineiston järjestelytyön näkökulmasta haastattelurunko olisi kannattanut muotoilla siten, että viitekehyksessä olevat samaan aiheeseen liittyvät asiat kysyttäisiin samassa yhteydessä. Tällöin rungosta olisi tullut varsin puuduttava haastateltavan ja haastattelijan näkökulmasta, ja ei ehkä niin looginen haastateltavan näkökulmasta. Haastattelurungon muotoilussa pyrittiin siihen, että haastateltavan näkökulmasta samaan aihepiiriin sisältyvät asiat käsiteltäisiin yhden teeman alla, jolloin haastateltavien ei tarvitsisi kerrata samoja asioita moneen otteeseen. Myös haastattelijan kannalta oli helpompaa, että teemat oli järjestetty mahdollisimman loogisesti haastattelun oletetun etenemisen kannalta. Rungon järjestyksestä oltiin valmiita poikkeamaan, mikäli haastateltavan oli loogisempaa kertoa asioista eri järjestyksessä.

Hirsjärvi ja Hurme (1982, 87) suosittavat että haastattelun alkupuolelle tulisi sijoittaa helppoja ja laajoja kysymyksiä, jotta haastattelukysymykset vaikuttaisivat haastateltavista helpommilta ja keskustelu mielenkiintoisemmalla. Siksi teemahaastattelu haluttiin aloittaa helpoilla osioilla keskustelun avaamiseksi. Alkuun valittiin

”haastateltavan perustiedot” -kohta ja teema 1: ”ravintolan valinnan yksilölliset tekijät”, joka mittaa viitekehyksen (kuvio 9) kohtaa ravintolan valinnan yksilölliset tekijät. Tämän jälkeen tutkija päätti sijoittaa pisimmät ja eniten pohdiskelua vaativat teemat seuraaviksi, eli teemat 2 ja 3. Näin meneteltiin, koska ajateltiin että haastattelun alkupuolella haastateltavat ovat vielä virkeinä vastaamaan haastavampiin kysymyksiin. Haastattelun loppupuolelle sijoitettiin yksinkertaisempia teemoja haastavampien teemojen jälkeen. Teeman 2, joka on nimeltään ”ravintolan valinnan prosessi ja eri tietolähteiden käyttö”, apukysymykset mittaavat vastaajien ostopäätösprosessin kulkua, ja sitä kuinka ravintola-arvostelut liittyvät ravintolan valinnan prosessiin. Kysymyksillä 3, 4 ja 5 tarkennetaan missä vaiheessa ostopäätösprosessia kuluttajat tarvitsevat erilaisia tietolähteitä eli mm. ravintola-arvosteluja, ja mikä ravintola-arvostelujen rooli on ravintolan valinnassa muiden tietolähteiden joukossa. Lisäksi teeman 2 kysymykset mittaavat mainitsevatko haastateltavat viitekehyksessä (kuvio 9) mainittuja ravintolan valinnan erityispiirteitä, tai epävarmuutta tulevasta ravintolakokemuksesta sen syyksi, että ravintola-arvostelut valikoituvat tietolähteeksi.

Kysymys 6 (ks. liite 2) on edellä mainituille keskusteluaiheille luonnollinen jatkumo, jossa kysytään kuluttajien käyttämiä ravintola-arvostelukanavia. Kysymyksessä selvitetään lisäksi tarkemmin sitä, kuinka kanavat liittyvät kuluttajien ravintolan valinnan prosessiin. Kysymyksessä viitataan taulukkoon 2, joka on sisällytetty haastattelurunkoon (liite 2). Taulukossa on esimerkkejä erilaisista ravintola-arvostelusivustoista haastateltavien muistin virkistämiseksi. Kysymys 6:n kohdat f ja g mittaavat, miten ravintola-arvostelut liittyvät digitaalisen yhteiskunnan ostopäätösprosessimallin ärsyke - kohtaan. Tämä on luontevampaa käsitellä tässä yhteydessä, koska halutaan myös samalla tarkentaa missä kanavissa kuluttajat saavat ostopäätösprosessin laukaisevia ärsykeitä. Kysymys 7 mittaa viitekehyksessä (kuvio 9) mainittua haastateltavien perehtyneisyyttä sosiaaliseen mediaan, ja kysymys 8 liittyi kirjoittajan identiteetin kautta viitekehyksen kohtaan ”tekijät, jotka vaikuttavat ravintola-arvostelun luotettavuuden ja hyödyllisyyden arviointiin”. Kysymys 8 samalla pohjustaa teemaa 3: ”arvostelujen hyödyllisyys ja luotettavuus, jossa asiaa käsitellään syvällisemmin. Teeman 3 kysymysten joukkoon on lisäksi laitettu kysymys 1, joka selvittää ovatko ravintola-arvostelut toimineet kuluttajan ostopäätösprosessin laukaisevana ärsykkeenä. Kysymyksellä 2 selvitetään, onko ravintola-arvosteluilla ollut sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia ostopäätökseen.

Teemat 4: ”perehtyneisyys ravintoloihin”, 5: ”tietokonetaidot ja sosiaalisen median käyttö” ja 6: ”sosiaalisen verkoston koko ja mielipidevaikuttajuus” mittaavat viitekehyksessä (kuvio 9) mainittuja mielipidevaikuttajuutta sekä sosiaalisen median ravintola-alaan perehtyneisyyttä. Teema 7: ”oston jälkeinen käyttäytyminen” selvittää TMOT -hetken ilmenemistä. Viimeisessä kysymyksessä tarkistetaan, onko haastateltavalla vielä lisättävää tutkimusaiheeseen.

Haastattelurungon näin järjestäminen vaati haastattelijalta erittäin hyvää viitekehysten hallintaa. Yksi kysymys haastattelurungossa saattoi liittyä moneen erilaiseen kohtaan viitekehyksessä, ja haastattelijan piti muistaa ottaa samassa yhteydessä esille kaikki eri näkökulmat. Lisäksi analyysiosiossa aineiston järjestäminen oli työläämpää, jotta saatua aineistoa pystyttiin vertaamaan viitekehykseen. Haastattelurungon järjestys todettiin kuitenkin erinomaiseksi, koska haastateltavat innostuivat kertomaan asioista monipuolisesti, eikä samojen asioiden kertausta juurikaan tarvinnut tehdä.

Tuomen ja Sarajärven (2018, 164) mukaan on perusteltua antaa haastattelukysymykset haastateltaville jo etukäteen, kun haastattelun tavoitteena on saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta asiasta. Tässä tutkimuksessa nähtiin hyväksi noudattaa tätä neuvoa, ja haastattelurunko (liite 2) annettiin haastateltaville etukäteen tutustuttavaksi. Haastateltavien mielenkiinnon lisäämiseksi kiinnitettiin huomiota siihen, että teemojen nimet ja apukysymykset olisivat haastateltavan näkökulmasta mahdollisimman ymmärrettäviä. Näin teemoihin liittyviä asioita oli helpompi myös pohtia itsenäisesti ennen haastattelua. Ohjeet haastateltaville olivat haastattelurungon alussa. Kun runko annettiin etukäteen tutustuttavaksi säästettiin aikaa haastattelutilanteissa, koska haastateltavien informoimiseen ei tarvinnut käyttää turhaa aikaa. Haastateltavia pyydettiin vielä kertaamaan etukäteisohjeistus lukemalla ohjeet uudelleen itsenäisesti sillä aikaa, kun haastattelija mm. valmisteli nauhurit ja haastattelumateriaalit haastattelun alussa. Ennen haastattelujen aloittamista vielä varmistettiin kysymällä, että haastateltavat olivat ymmärtäneet ohjeet sekä haastatteluaineiston luottamukselliseen käsittelyyn liittyvät seikat. Esitutkimuksessa valitut esimerkkisivustot (liite 1) ladattiin valmiiksi auki Internetselaimen ikkunoihin ennen haastattelujen aloittamista. Esimerkkisivustot tarkensivat kysymyksiä haastateltaville ja auttoivat muistin virkistämisessä.

Haastateltaville tuli verkkosivuista mieleen aiheeseen liittyviä asioita, joita he eivät olisi ilman esimerkkisivustoja muistaneet mainita.

Haastattelut toteutettiin haastateltavan tai haastattelijan kotona, kirjastossa tai ravintoloissa. Haastattelupaikan valinnassa oli tärkeää haastattelupaikan hiljaisuus, jotta nauhoista saatiin selvää. Haastattelut äänitettiin sekä tietokoneen, että älypuhelimien sovelluksilla. Pisin haastattelu kesti 1t 14 min ja lyhin 33 min. Haastattelut kestivät hieman yli tunnin keskimäärin. Haastatteluissa pyrittiin tunnin keston, joka on teemahaastatteluille tyypillinen (Hirsjärvi ym. 2013, 211). Tunnin keston pyrkiminen oli järkevää myös siitä näkökulmasta, että haastateltavat eivät tuntuneet jaksavan keskittyä kovin paljon pitempään näin paljon muistelemista vaativiin aihepiireihin. Keskimäärin haastattelut olivat litteroituna reilut 10 sivua, maksimissaan 18 sivua ja minimissään 7 sivua.

Hirsjärven ja Hurmeen (2013) mukaan haastattelujen luotettavuutta saattaa heikentää se, että haastattelussa on tarkoitus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. Haastattelussa on heidän mukaansa ratkaisevaa, miten haastattelija osaa tulkita haastateltavan vastauksia tällaisten kulttuuristen merkitysten ja merkitysmaailmojen valossa. (Hirsjärvi ym. 2013, 206-207.) Tämän vuoksi korostettiin haastattelujen luotettavuutta ja sellaista ilmapiiriä, että omien yksilöllisten käsitysten esille tuominen on turvallista ja sitä kannustetaan. Haastattelutilanteissa pyrittiin Hirsjärven ja Hurmeen (1982, 77) suosituksen mukaisesti haastattelijan oman osuuden minimointiin puolueettomalla käytöksellä.

Metsämuurosen (2006, 50) mielestä mittareiden kehittämiseksi tulisi kysyä muiden mielipiteitä niistä. Aluksi mittareita eli haastattelurungon kysymyksiä kommentoivat tutkielman ohjaaja sekä y-sukupolveen kuuluva tutkijan lähipiiri. Lisäksi tutkimuskirjallisuudessa suositetaan, että mittarit on hyvä testata esihaastatteluilla. Näin päästään paremmin sisälle kohderyhmän elämysmaailmaan ja sanavalintoihin, ja voidaan tarvittaessa tehdä korjauksia runkoon. Myös haastattelija harjaantuu esihaastattelujen aikana, jolloin varsinaisissa haastatteluissa sattuu vähemmän virheitä. (Hirsjärvi & Hurme 1982, 57-58; Metsämuuronen 2006, 50.)

Tutkija suoritti yhden testihaastattelun. Testihaastattelua ei ollut tarkoitus käyttää tutkimusaineistoksi, sillä testihaastateltava oli jonkun verran tietoinen tutkijan viitekehuksesta. Testihaastattelun jälkeen haastattelurunkoa muokattiin vastaamaan aiemmin esiteltyjä kriteerejä. Kysymyksiä tiivistettiin paljon ensimmäisen haastattelun jälkeen, koska testihaastattelu kesti tuplasti pitempään kuin oli tavoitteena. Haastattelun tuloksena löytyi ravintola-arvostelukanava, joka ei ollut vielä viitekehyksessä: Lounaat.info (ks. Rohea Oy 2018). Haastattelurunkoon (liite 2) muotoutui lopulta taulukko, jossa siinä olevaa taulukkoa 2 vielä muokattiin lisäämällä sinne testihaastattelussa löytynyt kanava. Runkoa päätettiin muokata vielä ensimmäisten haastattelujen aikana, mikäli tarvetta ilmenee. Haastattelurungosta poistettiin yksi apukysymys ensimmäisien haastattelujen jälkeen, koska se koettiin turhaksi. Muuten runko koettiin hyväksi ja haastattelut sujuivat hyvin. Runko vaikutti aiheita varsin tyhjentävästi käsittelevältä, sillä yhdelläkään haastateltavalla ei ollut enää mitään lisättävää aiheeseen loppukysymyksen yhteydessä.

6.3 Analysointimenetelmät

Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillisesti aineistoa kerättiin ja analysoitiin samanaikaisesti (Metsämuuronen 2006, 122; Hirsjärvi ym. 2013, 223). Tutkija litteroi ja analysoi haastatteluäänitteet itse pian haastattelujen jälkeen kuten Hirsjärvi ja Hurme (1982) neuvovat, jotta haastateltavien tarkoittamat asiayhteydet säilyivät mahdollisimman kirkkaana mielessä. Litterointien jälkeen aineiston kypsyttelylle annettiin kuitenkin myös ohjeistuksen mukaisesti kunnolla aikaa, joka mahdollisti laajempien kokonaisuuksien näkemisen. (Hirsjärvi & Hurme 1982, 108.)

Litteroinnissa haluttiin säilyttää haastateltavien murteet, koska koettiin että ne välittävät parhaiten haastateltavien aitoja ajatuksia. Haastateltavien sanomisia kuitenkin selkiytettiin tulkinnan helpottamiseksi. Äännähdyksiä ei koettu tarpeen litteroida, sillä ne eivät antaneet tulkinnalle lisäarvoa missään yhteydessä. Turhia haastateltavien epäröintejä ei myöskään litteroitu – jos haastateltava ensin muisti esimerkiksi väärin tai ei ymmärtänyt kysymystä, ei virheellistä pohdintaa tai kysymyksien selventämistä litteroitu. Myöskään haastatteluteknisiä tai tutkimusaiheeseen liittymättömiä asioita ei litteroitu, kuten kommentit nauhoitukseen liittyen, tai tutkijan kommentteja esimerkisivustoihin (liite 1) viittaamisesta. Haastattelurungon (liite 2) haastateltavan

perustiedot -kohtaan liittyvää keskustelua ei nähty tarpeen litteroida, koska niihin liittyvät analyysien kannalta olennaiset tiedot oli helppo kerätä nopeasti muistiin haastattelun alun yhteydessä.

Litteroidun aineiston analysoinnin apuna käytettiin Nvivo -ohjelmaa, joka on laadullisen aineiston analysointiin tarkoitettu tietokoneohjelma. Aineisto analysoitiin käyttäen teorialähtöisen sisällönanalyysin periaatteita, jossa teoria eli tutkielman teoreettinen viitekehys sekä tutkimuskysymykset toimivat analyysirunkona. Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä aineistoa pelkistetään litteroinnin jälkeen, eli karsitaan epäoleelliset osat aineistosta pois. Sitten aineistoa jaotellaan luokkiin teoriaohjautuvasti. Luokkiin sisältyvää aineistoa pelkistetään lisää, ja etsitään pelkistyksistä samankaltaisuuksia tai eroavaisuuksia. Pelkistykset yhdistyvät näin hallittavaksi luokaksi havaintoja. Niistä yhdistetään lopulta alaluokkia, ja alaluokille nimetään uusia kokovia luokkia, jos sellaisia nousee aineistosta esille. Kun luokkia pelkistetään ja verrataan toisiinsa, voidaan löytää säännönmukaisuuksia jotka kertovat tutkittavan ilmiön rakentumisesta. (Hirsjärvi & Hurme 1982, 115-118; Alasuutari 2011, 32-33; Tuomi & Sarajärvi 2018, 239-259.)

Teoriaohjautuvuuden lisäksi analyysissä pysyttiin avoimena suoraan aineistosta nouseville luokitteluille, mikä on tyypillistä kvalitatiiviselle tutkimukselle. Avoimuus uudelle tuo ilmiöstä esille uusia yksityiskohtia. Tämän tuo mahdolliseksi se, että tutkija ei määrää etukäteen sitä mikä on aineistossa tärkeää. (Hirsjärvi ym. 2013, 166.) Myös Metsämuuronen (2006, 121) varoittaa, että liian voimakkaat subjektiiviset ennakkokäsitykset saattavat johtaa aineiston virhetulkintoihin. Tutkielman tulososion otsikot määräytyivät aineistosta esiinnousseen lopullisen luokittelurakenteen mukaan. Yläotsikot edustavat korkeimman tason luokitteluja, alaotsikot tästä alemman tason luokkia. Tekstissä esitellään niihin liittyviä havaintoja, tai vielä alempia luokittelukokonaisuuksia. Laadullista aineistoa on myös mahdollista analysoida kvantitatiivisesti, kuten esimerkiksi tulkitsemalla frekvenssejä (Alasuutari 2011, 157; Hirsjärvi ym. 2013, 208). Frekvenssejä laskettiin Nvivo -ohjelman avulla, jonka avulla oli helppo laskea kuinka moni haastateltavista oli sanonut jotakin tiettyyn luokkaan liittyvää. Tämän lisäksi frekvenssejä analysoitiin Excel -taulukkolaskentaohjelman avulla, jossa frekvenssejä järjestettiin haastateltavien perustietojen (taulukko 3) mukaan.

7 Tutkimuksen tulokset

Tutkielman tulososiossa haastattelujen lainauksissa merkinnän T: jälkeinen teksti tarkoittaa tutkijan puhetta Haastateltavia siteerataan heidän omilla koodeillaan (ks. taulukko 3). Sulkeisiin on lisätty tekstiä, jos on ollut tarvetta tarkentaa mihin lainaus liittyy, tai jos on pitänyt sensuroida jonkun ravintolan nimi mainostuksen välttämiseksi. Kolme pistettä on lisätty silloin, jos lauseesta on leikattu pois jotakin epäolennaista, tai jos asiaan kuuluvaa tekstiä lainataan lisää jäljempää samaa haastatteluaineistoa. Muualla tulososion tekstissä esiintyy sulkeissa lukuja. Nämä merkitsevät aineistosta laskettuja frekvenssejä, jotka kuvaavat sitä, kuinka moni haastateltava edusti aineistossa tiettyä näkökantaa.

7.1 Y-sukupolven käyttämät ravintola-arvostelukanavat

7.1.1 Ravintolan valinnan tärkeimmät tietolähteet

Aineistosta analysoitiin tietolähteet, joilla oli tärkein vaikutus haastateltavien ravintolan valinnassa. Tämän analyysin tarkempi erittely valaisee myöhempiä analyyseja tulososiossa. H1:lle tärkeimmät tietolähteet ravintolan valinnassa olivat WOM, sanomalehdet sekä ravintola-arvostelut mm. Instagramista, blogeista ja Tripadvisorista. H2 tyypillisimmin etsi tietoa Google-hauilla, hyödynsi WOM:ia ja tapasi tarkistaa kuluttajien mielipiteet ravintola-arvostelusivustoilta ennen valintaa.

H3 hyödynsi ravintolan valinnassaan WOM:ia sekä blogeja. H4 käytti lounaalla Eat.fi:tä, ja ulkomailla Tripadvisoria. H5 katsoi Tripadvisor -arvosteluja ravintolayrityksen Internetsivujen kautta ja teki Google-hakuja. H6 teki hakukoneen kautta myös hakuja, ja päätyi sitä kautta katsomaan myös ravintola-arvosteluja. H7:n ravintolan valintaan vaikutti useimmiten WOM, tai Instagram -julkaisujen herättämä kiinnostus. H8:n tietolähteenä olivat ensisijaisesti WOM, sanomalehtien verkkosivustot, ravintola-arvostelut sekä erilaiset Google-haun kautta tulevat sivustot ja tiedot.

H11 kävi yleensä kaupungilla kävellen etsimässä ravintolaa, tai katsoi arvosteluja Tripadvisorista Iphonen karttasovelluksen kautta. Kun ravintola valitaan kaupungilla

kävellessä, voi tulkita että valintaan vaikuttaa viitekehyksessä (kuvio 9) mainittu FMOT, jossa asiakas miettii paikan päällä mitä valitsee ennen ostoa (Ertemel & Başçi 2015). Tällöin ravintolayrityksen markkinointi houkuttelee asiakkaan sisälle ruokailemaan: mm. ravintolan ilmapiiri ja ravintolan menu voi kiinnittää kadulla kulkevan asiakkaan huomion. H12 kertoi, että hänen tyypillisimmät tietolähteensä olivat WOM, Tripadvisor, Google-haut sekä ravintoloiden mainokset. H13 käytti WOM:ia, Google-hakua, ravintoloiden verkkosivuja, Instagramia sekä Facebookin vegaaniryhmää. H14 hyödynsi WOM:ia, Eat.fi:tä, Lounaat.infoa sekä tapasi etsiä ravintolaa myös kävellessä.

Aineistosta osoittautui hankalaksi osoittaa, keille ravintola-arvostelut olivat kaikista tärkein kanava valinnan kannalta. Käytetyt tietolähteet vaihtelivat vaihtelevien valintatilanteiden mukaan. Selkeästi ravintola-arvostelut olivat tärkein tietolähde ravintolan valinnassa haastateltavalle H15. H15 käytti eniten Tripadvisoria tietolähteenä ravintolan valinnassa, ja piti sitä luotettavimpana Internetin tiedonhakulähteenä. WOM oli toinen tärkeä tietolähde, jota hän hyödynsi.

H15: No netistä katon yleensä noita arvosteluja... Itseasiassa Rantapallon kautta tulee varmaan eniten (ravintola-arvosteluja) nähtyä... Mutta se Tripadvisor on semmonen, että mä pidän sitä luotettavimpana. Että siellä on niin laajasti ne.

Kahdelle haastateltavista, H9:lle ja H10:lle, ravintola-arvostelut eivät olleet oleellinen tietolähde valinnassa. H9 kertoi, että kaikista useimmiten hän hyödynsi WOM:ia. Haastattelun nauhoittamisen jälkeen hän kertoi reissussa käyttävänsä Iphonen Apple kartat -sovellusta, ja lukeneensa sitä kautta Tripadvisorin ravintola-arvosteluja. Hän antoi haastattelutilanteessa luvan käyttää tätä huomiota tutkielmassa, vaikka sitä ei saatu äänitettyä. H10 kertoi myös hyödyntävänsä pääasiassa WOM:ia ja Google-hakua. Hän päätyi erittäin harvoin tekemään Google -hakuja tai lukemaan ravintola-arvosteluja.

Edellä mainitun perusteella aineistosta pystyi siis päättämään, että ravintola-arvostelut olivat kolmelletoista haastateltavalle yksi tärkeimmistä tietolähteistä ravintolan valinnassa. Tämä löydös tukee ZMOT -hetken tärkeyttä ostopäätösprosessissa, ja vahvistaa ravintola-arvostelujen tärkeän osan ZMOT-hetkessä ja ostopäätösprosessissa kuten Ertemel & Başçi (2015) olivat aiemmin esittäneet. Myös aikaisemmassa kiinalaisessa tutkimuksessa (Ghiselli & Ma 2015) ravintola-arvostelut oli nähty tärkeiksi ravintolan valinnassa: 85% kuluttajista käytti Kiinassa sosiaalista mediaa ravintoloiden

etsimiseen, ja 15% kuluttajista oli vastannut, että he käyttävät sosiaalista mediaa ravintoloiden etsimiseen melkein joka kerta (N=268). WOM oli yksi tärkeimmistä tietolähteistä yhteensä kahdelletoista haastateltavalle.

Yritysten markkinointikeinot olivat tärkeässä roolissa ainoastaan neljän haastateltavan ravintolan valinnassa. Kaksi heistä oli saanut valintaan vaikuttavaa informaatiota mainoksista ja kaksi sai informaatiota kaupungilla kävelemällä, jonka todettiin liittyvän FMOT:iin. Yritysten markkinoinnin merkityksen vähäisyys tuki aikaisempia tutkimuksia, joissa on nostettu WOM ja eWOM tärkeään rooliin kuluttajien ostopäätösprosessissa, ja todettu että ne vaikuttavat enemmän kuluttajien valintaan kuin yrityksen tarjoamat tiedot. (Hennig-Thurau ym. 2004; Jeong & Jang 2011; Cantallops & Salvi 2014).

7.1.2 Google ja ravintola-arvostelut tietolähteenä

Liittyen kuluttaja-arvostelujen vaikutukseen ostopäätösprosessin eri vaiheissa, löytyi toinenkin gradututkielma joka oli tutkinut aihetta vuonna 2015. Alatalo (2015) tutki aihetta kvantitatiivisesti survey-tutkimuksella, johon vastasi oli 915 kuluttajaa. Aineisto koostui suurimmaksi osaksi yliopisto-opiskelijoita. Valtaosa vastaajista oli syntynyt vuosivälillä 1985-1995, joten tutkimusaineisto kuvasi tiettyä osaa tämän tutkimuksen kohderyhmästä, tämän tutkimuksen kohderyhmän ollessa 1981-1994 syntyneet. Alatalon (2015) tutkimus erosi tästä tutkimuksesta siinä mielessä, että kuluttaja-arvostelujen määrittely erosi hiukan. Kyseisessä tutkielmassa kuluttaja-arvostelut rajattiin koskemaan sellaisia julkaisuja, joissa tuotteista esitetään negatiivisia tai positiivisia argumentteja tuotteen puolesta. Tässä tutkimuksessa ravintola-arvostelut taas luettiin kaikiksi julkaisuiksi, joissa kuluttajat julkaisivat jotakin ravintolaan liittyvää sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi kuluttajan sosiaaliselle verkostoitumissivustolle laittama neutraali kuvajulkaisu, jonka yhteydessä lukee ”kävin syömässä” luettiin ravintola-arvosteluksi tässä tutkielmassa, mutta Alatalon (2015) tutkielmassa sen ei olisi nähty kuuluvan kuluttaja-arvosteluihin, koska siinä ei esitetä positiivista tai negatiivista argumenttia tuotteen puolesta. Lisäksi Alatalon (2015) tutkimuksessa käsiteltiin kuluttaja-arvosteluja kaikissa tuoteryhmissä, kun taas tässä tutkielmassa keskitytään ravintoloihin.

Alatalon (2015) tutkimuksessa oli huomattu, että kuluttajat katsovat arvosteluja hakukoneiden kautta. Alatalo (2015) ehdotti, että hakukoneet tulee ottaa mukaan kuluttaja-arvosteluja sisältäviin kanaviin. Myös Solomon (2016) oli todennut, että hakukoneiden vaikutus kuluttajien katsomaan tietoon on suuri. Googlen todettiin Solomonin (2016) kirjassa myös olevan maailman suurin hakukonesivusto. (Solomon 2016, 334-336.) Myös haastatteluaineistosta nousi esille hakukonesivusto Googlen olennainen asema siinä mistä haastateltavat katsoivat tietoa Internetistä. Kaikki haastateltavat mainitsivat käyttäneensä Googlea hakiessaan tietoa ravintoloista Internetistä. Yksikään haastateltava ei maininnut käyttävänsä muuta hakukonesivustoa. Haastateltavista kymmenelle Google -haku oli yksi tyypillisimmistä tavoista etsiä ravintolan valintaan liittyvää tietoa Internetistä. He päätyivät usein erilaisille verkkosivuille etsimään tietoa juuri Google -haun kautta. Hakukoneiden todettiin olevan keskeisessä roolissa ZMOT:issa (Ertemel & Başçı 2015). Löydös vahvistaa ZMOT:in tärkeyttä kuluttajien ravintolan valinnassa.

Kahdelle haastateltavalle Google ei vaikuttanut olevan niin tavallinen tapa etsiä ravintoloihin liittyvää tietoa Internetistä. H11 tapasi tyypillisesti etsiä tietoa Tripadvisorista, jonka arvosteluja hän näkee suoraan iPhone -sovelluksen kautta. Hän ei maininnut käyttävänsä Googlea muuten kuin brunssiravintolaa etsiessään. H14, jonka tyypilliset Internet -tietolähteet olivat WOM, Eat.fi sekä lounaat.info, ei maininnut käyttävänsä tyypillisesti Googlea, paitsi mennessään katsomaan Facebookista ravintolan sivustoa. Nämä haastateltavat siis tapasivat mennä suoraan ravintola-arvosteluja sisältäville sivustoille Googlea käyttämättä.

12 haastateltavaa kertoi hakevansa Googlesta tietoa seuraaviin aiheisiin liittyen. Aiheita olivat tarjottava ruoka (7), paikkakunta (7), sijainti (6), ravintolan nimi (5), ”ravintola” hakusanana (2) tiedot aukioloajoista (1) sekä tiedot hintatasosta (1). Myöhemmin tulososiossa avataan tarkemmin ravintolakokemuksen roolia ravintolan valinnassa esittelemällä kuinka ravintolakokemuksen erilaiset elementit vaikuttavat ravintolan valintaan. Edellä mainitut löydökset viittaavat siihen, että kuluttajat käyttivät hakukonetta etsiessään etukäteen tietoa erilaisista ravintolakokemuksen elementeistä.

Tarjottavaan ruokaan liittyen selvitettiin Googlen kautta, millaista ruokaa ravintola tarjoaa. Tähän liittyen etsittiin tietoa siitä, millaisia annoksia ravintola tarjoaa, haluttiin katsoa lounas- tai ruokalistaa tai selvitettiin, onko ravintolassa tarjolla tiettytyyppistä ruokaa. Tiettytyyppisen ruuan suhteen haastateltavat kertoivat hakeneensa kasvis- tai vegaaniruokaa, pihvipaikkoja, tietyn maan ruokakulttuurin ruokaa tai brunssia tarjoavia ravintoloita. Paikkakuntaan liittyen silloin kun haastateltavat halusivat tietää mitä ravintoloita on olemassa tietyllä paikkakunnalla, he laittoivat Googleen hakusanaksi kyseisen paikkakunnan nimen. Paikkakunnan nimi oli liitettyä esim. sanaan ravintola, tai johonkin muuhun tarjottavaan ruokaan liittyvään sanaan. Sijaintiin liittyen haastateltavat Googlasivat missä jokin tietty ravintola sijaitsee. Jotkut haastateltavat mielsivät sijainnin katsomisen Google Mapsista osana Googlaamista. Googleen myös kirjoitettiin tietyn ravintolan nimi, kun haluttiin etsiä lisätietoa tietystä ravintolasta. ”Ravintola” -sanaa käytettiin hakusanana yhdessä muiden hakutuloksia tarkentavien sanojen kanssa. Ravintoloiden aukioloaikoja ja käsitystä ravintoloiden hintatasosta etsittiin myös Googlen kautta.

H13: No ollaan vaikka sovittu että mennään sukulaisten kanssa, et vaikka Ouluun mennään...Siinä saattaa sitten autossa kännykällä kattoo että mitäs paikkoja siellä oli... Googlettelee, että mitäs paikkoja siellä Oulussa olis. Niin sitte käy Googlaan että no mikä siel on se ruokalista. Ja mitä siel ruokalistalla on... No joko mä haen ihan sitten sillä paikkakunnan nimellä, ja kyl mä sit monesti laitan siihen jotain kasvisruokaa tai vegaaninen, tai jotain.

13 haastateltavaa kertoi minkälaisille nettisivuille he olivat päätyneet Googlen kautta. Haastateltavat kertoivat päätyneensä Google Mapsiin (4) ravintoloiden verkkosivuille (4), katsomaan arvosteluja hakukonesivustolta (3), ravintola-arvostelusivustoille (4) määrittelemättömälle verkkosivustolle katsomaan karttaa (1), lukemaan lehdessä julkaistua artikkelia (1), lounaat.infoon (1), mielipidesivustolle (1) ja ravintola.info - sivustolle (1). Moni haastateltava ei oikein muistanut tarkkaan mille sivuille Googlen kautta tuli päädyttyä, ja antoi vaan jonkun vastauksen minkä muisti varmasti. Googlen kautta saatetaan siis päätyä enemmänkin katsomaan ravintola-arvostelusivustoja kuin edellinen erittely vihjaa.

Edellisessä kappaleessa arvostelujen katsomisella hakukonesivustolta tarkoitettiin, että haastateltavat kertoivat Googlen näyttävän suoraan arvosteluja hakutuloksena. Tutkija kävi selvittämässä mitä näillä arvosteluilla tarkoitetaan, ja totesi että hakukonesivusto näyttää arvosteluja Google Mapsista. Google Mapsissa olevat tiedot ravintolassa tulevat

isona palkkina tulossivun laitaan, kun hakee tietoa tietyn ravintolan nimellä. Sivustoista joille haastateltavat päätyivät voi todeta, että haastateltavat päätyivät katsomaan ravintola-arvosteluja myös Googlehaun kautta. Alatalo (2015) piti tutkimuksessaan Googlea yhtenä arvostelukanavana. Tämän tutkimuksen tuloksien perusteella Google kuitenkin nähtiin lähinnä vain sivustona, jonka kautta päästiin katsomaan arvosteluja muilta sivustoilta.

H15: Ainakin mä muistan että jos Googlen kautta hakee jonkun sivun, niin sit sieltä tulee aika äkkiä niitä (ravintola-arvosteluja). Et siel on niitä että on saanu kehuja. Niinkun siinä on ravintolan omatkin sivut siinä.

H1 kertoi Googlaamiseen liittyen, että hän on Googlen kautta etsinyt lisätietoa ravintoloista, kun verkosto on julkaissut kiinnostavia ravintola-arvosteluja mm. Instagramissa. Tämä osoittaa, että ravintola-arvostelut ovat toimineet ostopäätöksen laukaisevana ärsykkeenä, josta on syntynyt tarve joka taas on aikaansaanut informaation etsimisvaiheen Internetissä Googlen kautta (Kotler & Armstrong 2010, 177-178, Lecinski 2011, Farfán 2017). Kaksi haastateltavaa nosti esille sen, että Googlen ensimmäiset hakutulokset olivat olennaisia siinä, mille sivustoille he päätyivät etsimään tietoa. H5 puhui, että lähtee suosituimmasta hakutuloksesta alaspäin etsimään tietoa, ja H8 sanoi, että hakutuloksen viisi ensimmäistä ravintolaa ovat ne jotka kiinnittävät hänen huomionsa. Myös Solomon (2016, 334-336) oli huomioinut, että ensimmäiset hakutulokset ovat yleensä kuluttajille olennaisimpia, ja nostanut esille hakukoneoptimoinnin tärkeyden.

7.1.3 Sosiaalisen median selailu – ravintola-arvostelut ärsykkeenä ja totuuden hetkenä

Haastateltavat kertoivat törmänneensä ravintola-arvosteluihin silloin, kun he eivät varsinaisesti olleet hakemassa tietoa ostopäätöksen tueksi. Kaikki haastateltavat paitsi yksi kertoivat törmänneensä ravintola-arvosteluihin sattumalta sosiaalista mediaa selaillessaan. Kotler ja Armstrong (2010, 178) mainitsivatkin, että joskus kuluttajat eivät hae tietoa aktiivisesti, vaan saattavat vain olla valppaana vastaanottamaan sitä. Ravintola-arvosteluihin oli törmätty sattumalta blogeissa (5), Facebookissa (13), Instagramissa (8) Suomi24:ssä (1), sanomalehtien verkkopalveluissa (1) ja YouTubessa (2).

Aineistosta voitiin todeta, että ravintola-arvostelut olivat toimineet ostopäätösprosessin laukaisevana ärsykkeenä (Kotler & Armstrong 2010, 178) kahdelletoista haastateltavalle. Tämä löydös viittaa siihen, että toisten kuluttajien TMOT -hetket (Moran 2014) olivat toimineet ärsykkeinä kuluttajien ravintolan valinnassa. Myös Alatalo (2015) oli havainnut kuluttaja-arvostelujen aiheuttavan ärsykeitä. Aikaisemmat tutkimukset olivat jo tiedostaneet sosiaalisen median keinona johtaa asiakkaiden tarpeita (Litvin ym. 2008; Chung & Kim 2015; Bilgihan ym. 2018) – tämä viittaisi siihen, että tarpeita voisi johtaa ravintola-arvostelujen kautta. Tutkielmassa esitetään, että ravintola-arvostelujen aiheuttamat ärsykkeet olisivat yksi ravintolan valinnan totuuden hetkistä. Ärsyke nähdään totuuden hetkenä, koska yrityksillä on mahdollisuudet reagoida asiakkaiden jättämiin kommentteihin, kertoa oma kantansa ja siten vaikuttaa asiakkaiden reaktioihin (mm. Israeli ym. 2017; Bilgihan ym. 2018).

Kuluttajat kertoivat, että tarve ruokailla ravintolassa oli herännyt seuraavissa sosiaalisen median kanavissa: Facebookissa (6), Instagramissa (5) blogeissa (4) ja sanomalehtien verkkopalveluissa (1). Yksikään ei kertonut tarpeen heränneen selatessa ravintola-arvostelusivustoja, ravintolayritysten verkkosivuja, Google Mapsia, mielipidesivustoja tai YouTubea. Tässä yhteydessä täytyy kuitenkin muistaa ostopäätösprosessin toisinaan tiedostamaton luonne (Solomon 2016, 326). Voi olla, että julkaisut ovat saattaneet vaikuttaa positiivisesti haastateltavien tarpeen heräämiseen tiedostamattomalla tasolla.

H1: Et tavallaan on oon saanu tosi usein sitä kautta (blogit) tarpeen luotua itelleni, kun mä oon törmänny johonkin arvosteluun.

Alatalon (2015) tutkimuksessa selvitettiin, että kuluttaja-arvostelut toimisivat ärsykkeinä ainoastaan aktiivisimpien edelläkävijäkäyttäjien keskuudessa, ja että kuluttaja-arvostelujen toimiminen ärsykkeenä oli aineistossa vähäistä. Nyt kerätyssä tutkimusaineistossa ainoastaan yksi haastateltava osoitti erityistä harrastuneisuutta ravintola-alaa ja ravintola-arvosteluja kohtaan, haastateltava H1. Ravintola-arvostelujen toimiminen ärsykkeenä oli aineistossa siis yleistä, vaikka aineistosta ei tullut sellaista vaikutelmaa että haastateltavat olisivat edustaneet aktiivista edelläkävijäjoukkoa.

Haastateltavan H5 haastattelusta jäi tulkinnan varaan, olivatko ravintola-arvostelut toimineet hänelle ärsykkeenä. Verkoston julkaisut eivät olleet hänelle määräävä tekijä ravintolan valinnassa, kuten ne eivät olleet myöskään haastateltavalle H14. Ravintola-

arvostelut ovat jääneet haastateltavalle H5 kuitenkin mieleen, mutta saattaa olla että arvostelut eivät silti ole vaikuttaneet tarpeen muodostumiseen myöhemmin. H14 poikkesi muista siinä mielessä, että hän ei ollut kiinnostunut lukemaan verkostopalveluista ollenkaan ravintola-arvosteluja. Hänen oma verkostonsakaan ei niitä julkaissut, joten hän ei törmännyt niihin koskaan edes sattumalta. Tämä saattoi olla pääasiallisena syynä sille, miksi ravintola-arvostelut eivät olleet koskaan toimineet hänelle ärsykkeinä. Hän käytti ravintola-arvosteluja vasta myöhemmissä ostopäätösprosessin vaiheissa, kun tarve oli jo muodostunut. Saattaa siis olla, että epäkiinnostuneisuus lukea ravintola-arvosteluja verkostopalveluista tai se, että verkosto ei julkaise ravintola-arvosteluja ollenkaan vaikuttaisi siihen, että ravintola-arvostelut eivät toimi joillekin kuluttajille ärsykkeinä.

Ravintola-arvostelut eivät aina olleet aiheuttaneet välitöntä tarpeen muodostumista heti julkaisun näkemisen jälkeen. Enemmistöllä kuitenkin oli käynyt näin. Joskus ravintola-arvostelu jäi muistiin, josta se tuli mieleen vasta myöhemmin ja vaikutti vasta sitten haastateltavien tarpeen muodostumiseen. Joidenkin tarvitsi nähdä useampi ravintolan valintaa puoltava arvostelu, että tarve muodostui. Suurimmalla osalla haastateltavista tarpeen laukaiseva ärsyke muodostui, kun he törmäsivät ravintola-arvosteluun sosiaalista mediaa muuten vain selaillessa.

7 haastateltavaa oli saanut sosiaalisissa verkostoitumissivustoissa ilmoituksia liittyen ravintola-arvosteluihin. Suurin osa heistä totesi, että ilmoitukset eivät kiinnosta heitä. Loput kahdeksan vastasivat, etteivät ole huomanneet tällaisia ilmoituksia. Ainoastaan yksi haastateltava totesi hyödyntävänsä ilmoituksia ravintolan valinnassa – hän etsi, löytyisikö verkoston tykkäyksistä hänelle uusia tuntemattomia ravintolavaihtoehtoja.

Yhdeksän haastateltavaa kertoi, että Facebook ei ole heille niin olennainen kanava ravintolan valinnassa. Haastateltavat kertoivat tähän monenlaisia syitä, joita olivat: Facebookissa julkaistaan ravintoloihin liittyviä julkaisuja harvoin (5), Facebook-julkaisut ovat yleisesti vähentyneet nykyisin (2), haastateltavat eivät halunneet kiinnittää huomiota Facebookin ravintola-arvosteluihin (3), Facebook-julkaisujen tiedot ravintolakokemuksista ovat suppeat muihin kanaviin verrattuna (1), ravintolan Facebook-sivuilla kiinnostavat ainoastaan ravintolan perustiedot (1) tai haastateltava kertoi, että hänen verkostonsa julkaisee enemmän arvosteluja Instagramissa (3). Tämä

viittaisi siihen suuntaan, että Facebook ei olisi enää niin suosittu kanava katsoa ravintola-arvosteluja, tai yleisestikään yleinen kanava y-sukupolven keskuudessa. Facebook on ollut kuitenkin kanavana olemassa kauemmin kuin Instagram, joten luultavasti sen vuoksi yksi haastateltava enemmän mainitsi saaneensa ärsykkeen Facebookissa verrattuna Instagramiin. Kaksi kahdeksasta Instagramissa satunnaisesti ravintola-arvosteluihin törmänneistä kertoi, ettei Instagram ei ole heille olennainen kanava katsoa ravintola-arvosteluja. Tämä on pienempi suhde kuin Facebookilla, josta yhdeksän haastateltavaa kolmestatoista kertoi, ettei kanava ole heille olennainen. Voi olla, että Instagramista on kasvamassa Facebookia suosittumpi kanava y-sukupolven keskuudessa.

7.1.4 Ravintola-arvostelujen käyttö ja perehtyneisyys

Haastateltavien oli hyvin vaikea vastata kysymyksiin koskien ravintola-arvostelujen käytön tai sosiaalisen median käytön useutta. Haastateltavilta kysyttiin, kuinka usein ravintola-arvosteluihin törmää joko sattumalta sosiaalista mediaa selatessa, tai varta vasten tietoa etsiessä. Arviot annettiin epävarman oloisesti. Ravintoloihin liittyviin julkaisuihin törmättiin sosiaalisessa mediassa päivittäin (3), kerran viikossa (3), 2-5 krt/kk (1) 1-2 krt/kk (3) ja vuosittain muutamista kerroista viiteen kertaan vuodessa (4). Yksi haastateltava ei osannut sanoa, kuinka usein ravintola-arvosteluja tuli nähtyä. Hän sanoi lukevansa blogeja ”paljon”, aina silloin kun postaus tulee. Tästä voisi tulkita, että hän näkee arvosteluja usein. Edellisten frekvenssien perusteella voi vetää yhteen, että tässä aineistossa valtaosa haastateltavista (11) törmäsi ravintola-arvosteluihin useammin kuin kerran kuussa, ja moni törmäsi arvosteluihin viikoittain (6). Siihen kuinka usein ravintola-arvostelut ovat vaikuttaneet varsinaiseen valintaan, haastateltavat eivät oikein osanneet antaa arviota. Kukaan haastateltavista ei osoittautunut mielipidevaikuttajaksi. Mielipidevaikuttajastatuksen vaikutusta ravintola-arvostelujen käyttöön useuteen ei voitu siis arvioida.

Annetut arvioit julkaisujen näkemisen useudesta järjestettiin iän mukaan, mutta ikä ei näyttänyt aineistossa olevan yhteydessä siihen kuinka usein ravintola-arvosteluihin törmättiin sosiaalisessa mediassa. Sukupuolellakaan ei vaikuttanut olevan yhteyttä tähän, vaikkakin mainittakoon että päivittäin arvosteluihin törmäävät olivat naisia. Solomon (2016, 333) oli esittänyt, että korkeakoulutetut katsoisivat enemmän arvosteluja Internetistä. Vaikka päivittäin käyttäjät olivatkin kaikki korkeakoulutettuja, niin aineiston

kaikkein matalammin koulutetut eli lukio-, ylioppilas- tai ammattitutkinnon suorittajat sijoittuivat käytön suhteen viikoittain eli usein käyttäviin tai vuosittain käyttäviin. Koska matalammin koulutetut olivat hajautuneet käytön useuden suhteen usein ja harvoin käyttäviin, voidaan todeta ettei koulutuksellakaan näyttänyt olevan yhteyttä käytön useuteen tässä aineistossa. Kun sosiaalisen median käyttöä verrattiin siihen kuinka usein haastateltavat olivat nähneet ravintola-arvosteluja, ei niiden välillä huomattu yhteyttä. Edellä mainitut asiat kuvailevat vain tätä aineistoa, niitä ei voi yleistää pienen aineiston takia y-sukupuolven haastateltavien vähäisen määrän vuoksi. Voi olla, että haastateltavien sosiaalisen median käyttöä selittää se, että haastateltavat kuuluivat y-sukupuolven: aikaisemmat tutkimukset ovat esittäneet, että y-sukupuolvi osallistuu muita sukupolvia todennäköisemmin eWOM -keskusteluun (Kueh & Ho Voon 2007; Fox & Longart 2016; Zhang ym. 2017). Muut ikäluokat saattavat siis törmätä ravintola-arvosteluihin y-sukupuolvea harvemmin.

Haastateltavilta kysyttiin sosiaalisen median käytön useudesta, johon saatiin myös epävarmoja arvioita. Toisaalta oli useampia vastaajia, jotka vastasivat hyvinkin tarkasti. Tarkasti vastaajilla oli ollut käytössään älypuhelimessaan käytössä sovellus, joka mittaa sosiaalisen median käyttöä älypuhelimella. Aineistossa käytettiin sosiaalista mediaa annettujen arvioiden perusteella seuraavasti: 3-4 tuntia päivässä (2), 2-3 tuntia päivässä (5) 10 min-1 tunti päivässä (5) ja ”pari kertaa viikossa” (1). Yksi vastasi että ”paljon”, sen enempää pystymättä asiaa avaamaan. Seitsemän haastatelluista käytti siis sosiaalista mediaa useamman tunnin päivässä, ja viisi yhden tunnin tai sen alle. Suurin osa eli yhteensä 12 haastateltavaa käytti sosiaalista mediaa päivittäin.

Aineistossa 11 haastateltavaa nosti esille mobiililaitteiden ja tietokoneiden käytön ravintolan valinnassa. 10 mainitsi käyttävänsä mobiililaitetta tiedon etsimiseen Internetistä. 5 haastateltavaa mainitsi käyttäneensä tietokonetta. Kuusi haastateltavaa kommentoi mobiililaitteen olevan yleisemmin käytössä, ja yksi haastateltava tietokoneen. Muut haastateltavat eivät avanneet, kumpi oli yleisemmin käytössä. Neljä kuluttajaa kertoi käyttäneensä mobiilisovelluksia. Kaksi heistä nosti esille Tripadvisorin mobiilisovelluksen, kaksi iPhonen karttasovelluksen.

Teoriaosiossa todettiin, että sosiaalisen median ja eWOM:in saatavuuden on tehnyt yleiseksi mm. mobiililaitteiden, kannettavien ja Wifin saatavuuden kehitys (mm. Hennig-Thurau ym. 2004; Moran ym. 2014; Ghiselli & Ma 2015; Bilgihan ym. 2018). Mobiililaitteiden ja mobiilidatan käytön yleistymisen on myös Suomessa eittämättä lisännyt eWOM:in saatavuutta ja käyttöä suomalaisten ravintolan valinnassa siellä missä he sitten ovatkin liikkeellä, mikä tuli esille myös tästä aineistosta. Mobiililaitteiden ja tietokoneiden käyttäminen ravintolan valinnassa tukee kuluttajien ZMOT -hetken olemassaoloa, sillä ZMOT -hetken määritelmässä mainittiin että kuluttajat käyttävät niitä tiedonhaussa ZMOT -hetkessä (Ertemel & Başçı 2015; Farfán ym. 2017).

H11: Varmaan useemmin tulee katottua sieltä iphonen omasta kartasta. Ja sieltä sitten Tripadvisorista (iPhone -sovelluksen kautta).

7.1.5 Kanavat, joissa ravintola-arvosteluja oli nähty

Ensimmäinen tutkimuskysymys oli, mitä sosiaalisen median kanavia y-sukupolvi hyödyntää ravintolan valinnassa. Tämän selvittämiseksi aineistosta analysoitiin niitä sosiaalisen median kanavia, joissa kuluttajat mainitsivat nähneensä toisten kuluttajien kirjoittamia ravintola-arvosteluja. Analyysin tulos esitetään taulukossa, joka löytyy liitteestä 3. Taulukossa x-merkintä tarkoittaa, että haastateltava on maininnut nähneensä ravintola-arvosteluja kyseisessä kanavassa tai sivustolla. Kanavat-sarakkeessa on lihavoituna sosiaalisen median päätyypit, ja niiden alla on päätyyppeihin kuuluvia sivustoja tavallisella fontilla. Aineistosta haluttiin selvittää myös sitä, tarkastelevatko kuluttajat enemmän arvosteluja yrityksiä omilta sosiaalisen median sivustoilta, vai kiinnostavatko arvostelut enemmän muualla sosiaalisessa mediassa. Siksi Facebookin ja Instagramin suhteen tehtiin tarkennusta sulkeisiin, onko kyseessä yrityksen sivusto (ravintolayrityksen sivusto) vai muu lähde sivustolla (muu sivusto). Taulukon alimmalle riville, joka on nimetty ”kanavien määrä” on koottu kuinka monessa kanavassa kukin haastateltava oli nähnyt arvosteluja yhteensä. Viimeisen sarakkeen frekvenssi kuvaa, kuinka monta haastateltavaa oli nähnyt arvosteluja tietyssä kanavassa. Lihavoidut numerot tässä sarakkeessa kertovat, kuinka moni haastateltava oli nähnyt ravintola-arvosteluja kussakin sosiaalisen median päätyypissä.

Ravintola-arvosteluja oli nähty erilaisissa sosiaalisen median päätyypeissä laskevassa järjestyksessä seuraavasti: sosiaalisissa verkostoitumissivustoilla (14),

sisällönjakoyhteisöissä (9), blogeissa (9), Google Mapsissa (6), ravintolayritysten verkkosivuilla (5), mielipidesivustoilla (4) ja sanomalehtien verkkosivuilla (3). Haastateltavat olivat keskimäärin nähneet arvosteluja kuudessa erilaisessa kanavassa.

Tutkimuskysymyksien kannalta sosiaalisen median päätyyppien käytön tarkastelua oleellisempaa oli selvittää tarkemmin, missä kanavissa y-sukupolvi oli nähnyt ravintola-arvosteluja. Tämän paremmin havainnollistamiseksi liitteestä 3 johdettiin taulukot 4 ja 5. Taulukko 4 esittää selkeämmän listan kanavista, joissa haastateltavat olivat nähneet kuluttajien kirjoittamia ravintola-arvosteluja. Kun tätä verrattiin viitekehykseen, selvisi että ravintola-arvostelukanaavat erosivat hieman taulukon 1 kanavista, joka oli muodostettu aikaisemman kirjallisuuden perusteella (Hennig-Thurau ym. 2004, 39; Litvin ym. 2008, 463 ja 465; Jeong & Jang 2011, 363; Anderson & Magruder 2012, 960; Tuten & Solomon 2013, 5-6; Łysik ym. 2014, 298; Zhang ym. 2014, 162; Kang & Namkung 2016, 756; Tiwari & Richards 2016, 155; Bilgihan ym. 2018, 603; Turban ym. 2018, 107). Haastateltavat eivät maininneet nähneensä seuraavissa viitekehyksessä mainituissa kanavissa ravintola-arvosteluja ollenkaan: Google+, LinkedIn, Open Table, Zagat, Restaurant.com tai Twitter. Tutkimuksen aineiston koko tosin on pieni (n=15), joten voi olla, että mahdollisissa tulevaisuudessa suuremmissa tutkimuksissa voi ilmetä, että jotkut käyttävät myös jotain näistä kanavista. Analyysissa löytyneet uudet kanavat, joita ei ollu aikaisemmassa kirjallisuudessa (taulukko 1) olivat: Eat.fi, Lounaat.info, Rantapallo (ks. Rantapallo Oy 2019), TableOnline, Pinterest (ks. Pinterest 2019), Suomi24, Vauva.fi (ks. Sanoma media Finland Oy 2019) sekä erilaisten sanomalehtien verkkosivut, joiden artikkeleja kuluttajat voivat kommentoida. Esitutkimuksessa oli myös havaittu arvosteluja Eat.fi:ssä, TableOnlinessa ja Suomi24:ssä, joten esitutkimus- ja teemahaastatteluaineisto yhtenivät näiltä osin.

Taulukossa 5 esitellään laskevassa järjestyksessä kuinka moni haastateltavista oli nähnyt ravintola-arvosteluja tietyssä kanavassa. Ne kanavat, joissa sama määrä haastateltavia oli nähnyt arvosteluja ovat taulukossa jaetulla sijalla. Eniten haastateltavat olivat nähneet arvosteluja Tripadvisorista (14) ja Facebookista (muu sivusto) (13). Facebookissa arvostelujen näkeminen muualla sivustolla oli yleisempää (13) kuin yrityksen Facebook-sivustolla (8). Tässäkin yhteydessä näytti siis siltä, että kuluttajat olivat kiinnittäneet enemmän huomiota kuluttajien tarjoamaan tietoon (kuluttajien hallitsevat muut

sivustot) kuin yritysten tarjoamaan tietoon (yritysten sivustot). Instagramissa haastatelluista yhdeksän sanoi nähneensä arvosteluja muualla sivustolla, mutta yksikään ei kertonut nähneensä arvosteluja yritysten Instagram-tilillä. Kuluttajat eivät muistaneet nähneensä kuluttaja-arvosteluja yritysten omilla sivustoilla ollenkaan.

Taulukko 4. Lista kanavista, joissa haastateltavat olivat nähneet kuluttajien kirjoittamia ravintola-arvosteluja.

Tripadvisor
Eat.fi
Yelp
Lounaat.info
Rantapallo
Tableonline
Facebook (ravintolayritysten sivut sekä muu sivusto)
Instagram (muu sivusto)
Youtube
Pinterest
Blogit
Google Maps
Ravintolayritysten verkkosivut
Suomi24
Vauva.fi
Sanomalehtien verkkosivut

Taulukko 5. Kanavat joissa haastateltavat olivat nähneet arvosteluja, laskeva järjestys.

N=15	
Sija ja kanava	Frekvenssi
1. Tripadvisor	14
2. Facebook (muu sivusto)	13
3. Instagram (muu sivusto), blogit	9
4. Facebook (ravintolayritysten sivut)	8
5. Eat.fi, Google Maps	6
6. Ravintolayritysten verkkosivut	5
7. Yelp, Lounaat.info	4
8. Suomi24, sanomalehtien verkkosivut	3
9. Youtube	2
10. Rantapallo, Tableonline, Pinterest, Vauva.fi	1

Koska Facebookin oli todettu aiemmin olevan yleisin suomalaisten käytössä oleva sosiaalisen median kanava, ei sen nouseminen esille kärjessä ollut yllättävää. Vaikka Youtube ja mielipidesivustot oli mainittu myös yleisiksi kanaviksi käytön perusteella

Suomessa, ei ravintola-arvostelujen katsominen niistä ollut niin tyypillistä kuin niiden yleisyys antoi olettaa. (DNA digitutkimus 2017.) Ravintola-arvostelusivustojen, jota Tripadvisor edustaa, oli aiemmin todettu olevan laajimmin käytetty eWOM:in kanavamuoto (Hennig-Thurau ym. 2004; Tiwari & Richards 2016, Bilgihan ym. 2018). Tämä tutkimus tukee näiden ulkomaisten tutkimusten havaintoa sen perusteella, että Tripadvisorissa oli nähty eniten arvosteluja. Alatalon (2015) suomalaistutkimus tätä vastoin oli todennut, että kuluttajat eivät tuntisi Tripadvisoria ja muita arvostelusivustoja hyvin. Tämän tutkimuksen aineisto antoi kuitenkin ravintola-alalta päinvastaisia viitteitä. Alatalon (2015) tutkimuksesta on kulunut aikaa, joten voi olla että ravintola-arvostelukanavien käyttö on nykyisin yleisempää. Alatalon (2015) tutkimuksessa esitettiin, että kuluttaja-arvostelukanavista kuluttajat tuntisivat hyvin verkkokaupat, Facebookin ja YouTuben, yritysten sivut, blogit ja keskusteluryhmät. Näitä kanavia ilmeni myös tässä tutkimuksessa, poislukien verkkokaupat joita ei tarkasteltu tässä tutkimuksessa.

Liitteen 3 taulukkoa jatkoanalysoitiin erilaisten haastateltavien demografisten luokittelujen mukaan: iän, sukupuolen, sen suhteen oliko perheessä lapsia vai ei, maakunnan, koulutusasteen sekä sosioekonomisen aseman mukaan. Taulukosta on mahdollista tarkastella, minkä kanavien ravintola-arvostelut olivat tavoittaneet haastateltavat, kun tarkastellaan tiettyjä demografisia muuttujia. Nämä analyysit eivät ole pienen aineiston (N=15) vuoksi yleistettävissä yleensä y-sukupolveen, ne kuvailevat vain tätä aineistoa. Liitteessä 6 haastateltavat on järjestetty iän mukaan. Tästä taulukosta voi huomata, että vanhimmat haastateltavat eli H5 ja H4 sekä nuorin haastateltava H2 olivat nähneet arvosteluja pienemmässä määrässä kanavia, kuin muut haastateltavat. Vanhimmat H5 ja H4 olivat nähneet arvosteluja muista poiketen ainoastaan ravintola-arvostelusivustoilla tai Facebookissa.

Liitteeseen 6 haastateltavat on järjestetty sukupuolen mukaan. Taulukosta voi huomata, että Eat.fi -kanava oli aineistossa enemmän miesten suosiossa (5) kuin naisten (1). Naiset taas useammin mainitsivat nähneensä arvosteluja sisällönjakoyhteisöissä ja ravintolayritysten verkkosivuilla kuin miehet. Liitteen 7 taulukkoon haastateltavat on järjestetty asuinmaakunnan mukaan. Haastateltavista ainoastaan yksi oli Etelä-Savosta, joten hänen haastatteluaan ei oikein voi verrata haastateltaviin jotka olivat kotoisin muista

maakunnista. Pirkanmaalaisia ja uusmaalaisia oli taas molempia seitsemän. Tästä taulukosta voi huomata, että aineistossa useampi uusmaalainen oli nähnyt ravintola-arvosteluja blogeissa ja sanomalehdissä kuin pirkanmaalainen. Kun aineisto järjestettiin sen mukaan oliko haastateltavalla lapsia tai ei sekä lisäksi koulutusasteen tai sosioekonomisen aseman mukaan, eivät nämä analyysit herättäneet poikkeavia huomioita eikä niitä siksi ole tarvetta esitellä liitteissä.

7.1.6 Ravintola-arvostelukanavat, joita y-sukupolvi oli käyttänyt ravintolan valinnassa

Arvostelujen näkeminen jossakin ravintola-arvostelukanavassa ei välttämättä tarkoita vielä sitä, että kanava olisi koskaan vaikuttanut kuluttajan ravintolan valintaan. Jotkut haastateltavat sanoivat googlaavansa tiedonhakuprosessissaan, mutta eivät tarkkaan muistaneet millaisille verkkosivuille ovat päätyneet. Tähän saattaa jälleen liittyä Solomonin (2016, 326) sekä Kotlerin ja Armstrongin (2010, 176-177) huomiot siitä, että ostokäyttäytyminen saattaa toisinaan olla tiedostamatonta tai automaattista luonteeltaan. Voi olla myös niin, että vaikka haastateltava on todennut ettei joku kanava vaikuta hänen valintaansa, ei se poissulje sitä, etteikö nähty arvostelu voisi vaikuttaa tiedostamattomalla tasolla ravintolan valintaan. Luultavasti tarkastelemalla sekä kanavia joissa kuluttaja-arvosteluja on nähty, että kanavia joita kuluttajat olivat aineiston perusteella hyödyntäneet ravintolan valinnassaan, voidaan päästä lähemmäs totuutta siitä millä kanavilla on todellisuudessa ollut vaikutusta haastateltavien ravintolan valintaan.

Liitteessä 4 on analyysi kanavista, joilla on aineiston perusteella ollut vaikutusta kuluttajien ravintolan valintaan. Liitteen 4 taulukkoa luetaan samantapaisesti kuin liitettä 3. Liitteen 3 ja 4 analyysien suhteen pitää kiinnittää huomiota siihen, että tässä tutkielmassa haluttiin keskittyä nimenomaan kuluttaja-arvostelujen vaikutuksiin ravintolan valinnassa. Analyyseihin ei siis sisälly sivustojen käyttäminen muuhun tarkoitukseen kuin ravintolan valintapäätöksen tukena.

Liitteestä 4 johdettiin taulukot 6 ja 7. Taulukkoon 6 on koottu selkeämpi lista kanavista, joita haastateltavat ovat hyödyntäneet ravintolan valinnassa. Taulukossa 7 kanavat ovat laskevassa järjestyksessä sen mukaan, kuinka moni oli nähnyt arvosteluja tietyssä

kanavassa. Kanavat joita yhtä monta haastateltavaa oli hyödyntänyt valinnassa ovat samalla sijalla. Taulukosta 7 näkee, että valinnassa hyödynnetyistä kanavista kolmelle ensimmäiselle sijalle olivat päässeet Tripadvisor (13), Eat.fi ja blogit (5), Facebookin yritysten sivusto ja muu Facebook sekä Google Maps (4).

Taulukko 6. Lista kanavista, joita haastateltavat olivat hyödyntäneet ravintolan valinnassa.

Tripadvisor
Eat.fi
Lounaat.info
Rantapallo
Yelp
Tableonline
Blogit
Facebook, ravintolayritysten sivut
Facebook, muu sivusto
Google Maps
Instagram, muu sivusto
Pinterest
Sanomalehtien verkkosivut

Taulukko 7. Arvostelukanavat joita haastateltavat olivat hyödyntäneet ravintolan valinnassa, laskeva järjestys.

N=15	
Sija ja kanava	Frekvenssi
1. Tripadvisor	13
2. Eat.fi, blogit	5
3. Facebook (ravintolayritysten sivut sekä muu Facebook), Google Maps	4
4. Instagram (kuluttajien tilit)	3
5. Lounaat.info, sanomalehtien verkkosivut	2
6. Rantapallo, Yelp, Tableonline, Pinterest	1

7.2 Luotettavuus ja tarpeet vaikuttavat ravintola-arvostelujen hyödyntämiseen tietolähteenä

Vaikka haastateltavien yleisimmin käyttämät tärkeimmät kanavat pystyttiin osoittamaan, haastateltavat kertoivat paljon poikkeustilanteista, joissa he käyttivät ehdottomasti yleisemmin toisenlaisia kanavia. Tästä voitiin päätellä, että erilaisten ravintolan valinnan tietolähteiden tärkeyden vertailu kohderyhmän valinnassa ei ollut suoraviivaisesti mahdollista aineistosta. Tietolähteiden valinta ja siten erilaisten ravintola-arvostelukanavien merkitys tiedonlähteenä oli siis tilannekohtaisesti vaihtelevaa.

Koska tietolähteiden valinta havaittiin tilannekohtaisesti poikkeavaksi, pyrittiin löytämään tekijöitä, jotka selittävät sitä miksi ja miten ravintola-arvosteluja hyödynnettiin tietolähteenä. Aineistosta nousi esille kaksi pääluokkaa, jotka vaikuttivat tietolähteen valintaan ravintolan valinnassa. Ensimmäinen pääluokka oli erilaisten tietolähteiden luotettavuus. Haastateltavat perustelivat erilaisten tietolähteiden valintaa sillä, kuinka luotettavia ne ovat tietolähteinä. On loogista ajatella, että epäluotettavan lähteen tiedoille annetaan valintatilanteessa vähemmän painoarvoa kuin luotettavan lähteen tiedoille, mikä voisi ehkä selittää sitä miksi luotettavuus nousi tärkeäksi pääluokaksi tietolähteiden hyödyntämisessä. Kuluttaja-arvostelut oli yleisesti todettu aiemmin luotettavaksi ja puolueettomaksi tietolähteeksi, joten luotettavuus on ollut aiemminkin teemana esillä jo eWOM:ia ja kuluttaja-arvosteluja käsittelevissä tutkimuksissa (mm. Hennig-Thurau ym. 2004; Moran ym. 2014; Jeong & Jang 2011 Ghiselli & Ma 2015; Bilgihan ym. 2018). Aikaisemmissa tutkimuksissa oli myös tutkittu sitä, kuinka kuluttajat arvioivat arvostelujen luotettavuutta (mm. Kobayashi ym. 2015; Liu & Park 2015; Tiwari & Richards 2016).

Toinen tietolähteen valintaan vaikuttava pääluokka oli vaihtelevien valintatilanteiden tarpeet. Tämä pääluokka tarkoittaa, että haastateltavat nostivat esille paljon erilaisia ravintolan valintatilanteita, joissa heillä oli tietyt vaihtelevat tarpeet. Tarpeiden oli todettu muokkaavan ostopäätösprosessia myös aikaisemmassa teoriassa. Kotler ja Armstrong (2010, 176-177) sekä Solomon (2016, 325) olivat todenneet tarpeiden suuruuden vaikuttavan ostopäätösprosessin laajuuteen. Tarpeet oli liitetty sekä ärsyke- että vaihtoehtojen arviointivaiheeseen: ärsykkeiden oli todettu herättävän tarpeita, ja vaihtoehtojen arviointitavan oli todettu riippuvan yksilöllisistä kriteereistä eli tarpeista sekä ostopäätöskäytännöistä (Kotler & Armstrong 2010, 178-179). Aineistosta voitiin osoittaa, että monissa valintatilanteissa haastateltavien tarpeet yhtenivät paljon keskenään. Toisaalta aineistossa esiintyi sitäkin, että yksittäiset haastateltavat nostivat esille tarpeita, joita ei ollut kenelläkään muulla haastateltavalla tietyssä valintatilanteessa. Tarpeet saattoivat siis olla hyvinkin yhteneviä, mutta myös yksilöllisiä tarpeita esiintyi tietyissä valintatilanteissa. Muutama kuluttaja-arvosteluihin liittyvä tutkimus oli myös nostanut tarpeet arvostelujen lukemiseen vaikuttavaksi tekijäksi (Zhang 2010; Mudambi & Schuff 2010; Tiwari & Richards 2016). Aineistosta nousi esille myös ravintolakokemus, jonka havaittiin olevan tarpeisiin liittyvä alaluokka. Myös sen aikaisempi kirjallisuus oli myös

liittänyt osaksi ravintolan valintaa (Lewis & Chambers 2000; Kotler & Armstrong 2010; Zhang ym. 2010; Kang & Namkung 2016; Tiwari & Richards 2016; Bilgihan ym. 2018).

Tarpeet ja luotettavuus vaikuttivat joskus tietolähteen valintaan erikseen, joskus ne vaikuttivat yhdessä. Tietyissä tilanteissa, joissa haastateltavilla oli tietynlaisia tarpeita, tarpeet vaikuttivat tiettyjen ravintola-arvostelukanavien parempaan koettuun luotettavuuteen. Esimerkiksi jotkut haastateltavat kokivat Tripadvisorin luotettavampana lähteenä matkaillessa, mutta kotimaassa ei luotettu Tripadvisorin tietoihin. Haastateltavilla oli nimittäin erilaisia tarpeita kotimaassa ilmenevien erilaisten tarpeiden johdosta. Lisäksi toisinpäin erilaisten tietolähteiden luotettavuus vaikutti tarpeisiin. Esimerkiksi jotkut haastateltavat kertoivat, että luotettavan bloggaajan suositus ravintolasta sai heille heräämään tarpeen käydä ravintolassa. Tässä alaluvussa avataan miten tarpeet ja luotettavuus vaikuttivat ravintola-arvostelukanavien valintaan tietolähteenä. Koska vaihtelevien valintatilanteiden tarpeet ja luotettavuus vaikuttavat yhdessä tietolähteiden valintaan, käsitellään näihin pääluokkiin liittyviä tuloksia yhdessä saman otsikon alla.

7.2.1 Ravintola-arvostelujen luotettavuus verrattuna yrityksen tarjoamaan tietoon

WOM todettiin aikaisemmissa tutkimuksissa luotettavammaksi ja tehokkaammaksi kuin mainonta (Dichter 1966; Kim 2017 mukaan; Liu 2006). Sen alalajilla eWOM:illa on joidenkin tutkijoiden mielestä jopa WOM:ia enemmän vaikutusvaltaa kuluttajiin (Hennig-Thurau ym. 2004; Jeong & Jang 2011; Cantallops & Salvi 2014). Myös tämä tutkimus puoltaa eWOM:in vaikuttavuutta, sillä suurin osa haastateltavista kallistui vastauksissaan sille puolelle, että ravintola-arvostelut ovat luotettavampia kuin yritysten tarjoamat tiedot. Yhdeksän haastateltavista oli selkeimmin ravintola-arvostelujen luotettavuuden kannalla. Paremman luotettavuuden syyksi nostettiin arvostelujen taloudellinen riippumattomuus ja puolueettomuus. Tämä tulos on yhtenevä Kobayashin ym. (2015) huomion kanssa, jonka mukaan eWOM on luotettavaa, koska kuluttajat eivät ole markkinoijien kontrolloitavissa. Haastateltavat kokivat, että ravintola-arvostelut antavat paremmin kuvaa todellisesta kokemuksesta ravintolassa verrattuna yrityksen tarjoamaan tietoon. Yritysten tarjoamat tiedot nähtiin puolueelliseksi, koska yritykset haluavat myydä mahdollisimman paljon ja luoda itsestään hyvää kuvaa

markkinoinnillaan. H7 koki, että siksi yritykset eivät nosta esille omia puutteitaan. H3 totesi ravintoloiden nostavan verkkosivuillaan aina parhaimmat arvostelut esiin, ja koki etteivät siellä olevat arvostelut ole tämän vuoksi ole niin puolueettomia kuin ravintola-arvostelusivustoilla olevat arvostelut. H14 sanoi että ravintoloiden nettisivujen taso ei hänen mielestään ole korreloinut sen kanssa, kuinka hyvä ravintola on. Hän on siksi antanut enemmän painoarvoa kuluttaja-arvosteluille ravintolan valinnassa.

H8: Et kyl se kertoo millanen se kokemus oikeesti on, ne kuluttajat. Yritys tietenkin markkinoi sitä silleen, et mitä ne halua olla.

Neljä muuta haastateltavaa, H2, H5, H9 ja H12 olivat myös ravintola-arvostelujen paremman luotettavuuden puolella, mutta vain tietyin ehdoin. H2 ja H12 sanoivat, että ravintola ei voi arvostella itseään puolueettomasti, mutta he luottivat muihin ravintolan tarjoamiin tietoihin ravintoloiden omilla verkkosivuilla ja sosiaalisen median tileillä. H5 kertoi, että luottaa ravintola-arvosteluista saataviin tietoihin enemmän kuin yritysten tarjoamaan tietoon. Kuitenkin hänelle on ravintolan valinnassa arvosteluja tärkeämpää ravintolan saatavuus tiettyyn aikaan, läheinen sijainti ja ravintolatyyppejä. Näitä tietoja hän katsoo Google-haun kautta ravintolan verkkosivuilta. Erityisesti saatavuus, kuten aukioloajat ja pöytävaraukseen liittyvät tiedot löytyvät parhaiten ravintolan verkkosivuilta.

H9 ja H12 luottivat kuluttajien ravintola-arvosteluihin enemmän kuin yrityksen tarjoamaan informaatioon silloin, jos ravintolan arvostelut olivat yleisesti keskimääräistä huonompia. H9 toteaa, että jos arvostelut ovat positiivisia, hän luottaa ravintola-arvosteluja enemmän niiden ravintoloiden tarjoamaan tietoon, joilla on hyvät verkkosivut. Molempien haastateltavien mielestä hyvät ravintoloiden verkkosivut kertovat hyvästä ravintolayrityksestä. H12 pitää ravintola-arvosteluja ja yrityksen tarjoamaa tietoa yhtä luotettavana, mutta jos arvostelut ovat alle keskiarvon hän uskoo enemmän ravintola-arvosteluja kuin ravintolan markkinointitietoa. Ainoana selkeästi yritysten tarjoamien tietojen paremman luotettavuuden kannalla oli H10, joka koki yritysten tarjoamat tiedot tärkeämpänä ravintolan valinnan kannalta. Hän suhtautui varauksella kuitenkin myös yritysten tarjoamaan tietoon.

H12: Mutta kyl mä tiettyä lähdekritiikkiä noudattaen pitäisin kumpaakin ihan luotettavana omiin kokemuksiin pohjautuen. Sit jos siinä on ero, että ravintola kehuu itseensä ihan hirmu paljon, ja asiakkaat päinvastoin, niin kyllä mä sit enemmän uskon niitä asiakkaita, kun sitä ravintolaa.

H10: Mä ehkä skeptisesti suhtaudun niihin mielipiteisiin mitä siellä on (ravintola-arvostelusivustoilla)...Kyl mä ehkä siihen ravintolan (tietoihin luottaa enemmän), et mitä he itse sanoo. Vaik tiedän kyllä et he markkinoi ja haluaa sinne ihmisiä...Mut ehkä se on kuitenkin se mitä se ravintola sanoo, niin tärkeempi. He kertoo mitä siellä on listalla, ja paljon se maksaa ja näin.

Haastateltavista kahdeksan mainitsi käyttäneensä ravintolan verkkosivuilla tarjottuja tietoja ravintolan valintapäätöksessään. Verrattuna tätä määrää ravintola-arvosteluihin, voidaan liitteestä 4 huomata, että kaikki haastateltavat olivat hyödyntäneet ravintola-arvosteluja ravintolan valinnassa. Toisaalta haastattelurunko (liite 2) mittasi tätä puutteellisesti siitä näkökulmasta, että siinä ei kysytty suoraan ovatko ravintoloiden nettisivuilla olevat tiedot vaikuttaneet haastateltavien ravintolan valintaan. Mikäli tätä olisi kysytty suoraan saattaa olla, että useampi haastateltava olisi maininnut hyödyntäneensä ravintolan verkkosivuilla olevia tietoja ravintolan valinnassa. Haastattelurungossa oli kuitenkin kysymyksiä joissa pyydettiin kertomaan, miten haastateltavat yleensä hakevat tietoa Internetistä ravintolan valinnan tueksi. Koska tässä yhteydessä vähempi määrä haastateltavia toi esille ravintola-arvostelut kuin yritysten verkkosivut, kertoo se tavallaan siitä, että tähän aineistoon haastatellut henkilöt hyödynsivät ravintola-arvosteluja yleisemmin verrattuna yritysten verkkosivuihin.

Haastateltavat kertoivat aineistossa katsovansa ravintolan tarjoamaa tietoa mm. ravintolan verkkosivuilta ja sosiaalisen median tileiltä, mutta niiden tyypillinen asema valintapäätöksessä oli lähinnä perustietojen tarkistus. Perustiedoilla tarkoitetaan tässä mm. ravintolan ilmoittamaa menua, osoitetta ja aukioloaikatietoja. Vain kaksi haastateltavaa kertoi joskus vilkaisevansa esimerkiksi ravintolan omia kampanjoita ravintolan verkkosivuilta, sosiaalisen median tililtä tai sähköpostista. Kuten aiemmin esiteltiin, ravintolan tarjoamilla perustiedoilla vaikutti olevan eniten vaikutusta ravintolan valinnassa haastateltaville H5 ja H10. Muille haastateltaville ravintolan perustietojen merkitys ravintolan valintapäätöksessä oli vähäisempi aineiston perusteella. eWOM:in ja WOM:in merkitys oli muille suurempi.

H7 suhtautui ravintolayritysten Facebook -mainoksiin tuputtamisena. Hän ilmoitti ettei halua tutustua tarkemmin ravintolaan, joka mainostaa itseään Facebookissa. H1, H11 ja H13 nostivat esille kriittisen suhtautumisen yrityksien ja sosiaalisen median

mielipidevaikuttajien väliseen kaupalliseen yhteistyön, jossa yritys maksaa mielipidevaikuttajalle yritykseen liittyvistä julkaisuista. Aikaisemmissa tutkimuksissa todettiin, että kuluttajat näkisivät mielipidevaikuttajat luotettavina lähteinä (Lyons & Henderson 2005; Litvin ym. 2008; Jeong & Jang 2011), mutta tässä tutkimuksessa haastateltavat nostivat esille myös varautuneita mielipiteitä, jos he epäilivät että kyseessä olisi kaupallinen yhteistyö.

H1: Tietyl tapaa ehkä niihin (blogeihin) pitäis suhtautuu vielä enemmän varauksella, koska nehän usein on niinku maksettu tai et ne on saanu vaik sen ravintolaillallisen ilmaseks...mun täytyy myöntää et mä oon semmonen ehkä sillä tavalla mainosten uhri, et jos mä nään et joku paikka on ollut bloggareilla (postauksissa) semmonen, esimerkiksi (erään ravintolan nimi), mistä näkyy yhtäkkiä että hei nyt kaikki on ollu siellä. Niin mä oon vaan niin utelias et mun on vaan pakko mennä kattoon se, vaikka mä tiedän et se on varmaan joku maksettu yhteistyö. Kun miks kaikki muuten olis yhtäkkiä siellä.

H11: No blogissa nyt ehkä enemmän miettii sitä, et kuinka kaupallinen yhteistyö se on. Että näkyykö siitä, että tää kirjottaja voi niinku oikeesti ollu sitä mieltä...Vai kirjottaako se siitä mistä se saa rahaa, ja sillä lailla.

H13 puhui lisäksi kaupallisesta yhteistyöstä Instagramissa ja YouTubessa. Hän ei koe kaupallista yhteistyötä tai ammattimaisten mielipidevaikuttajien mielipiteitä luotettavaksi. Syyksi hän mainitsi, että heidän mielipiteensä eivät ehkä ole aidosti omia. Voi olla, että H13 suhtautuu ammattimaisiin mielipidevaikuttajiin samalla tavalla kuin palkkaa saaviin ammattitoimittajiin. Zhang ym. (2010b) totesivat että ammattitoimittajien julkaisut koetaan mainostuksena, ja vähemmän puolueettomampana kuin kuluttaja-arvostelut.

H13: ...vaikka se ei olis niinku maksettu, mutta jos se on tällöinen joka tekee ammatikseen sitä. Joku tubettaja vaikka, niin mä mietin vähän että mikähän tässä nyt sitten on niinkun taustalla. Että onks tää ihan oma aito tunne siitä ja kokemus, vai joku muu.

H1, H4 ja H9 arvelivat, että ravintola-arvostelujen joukossa saattaa olla yritysten väärentämiä kommentteja. Myös Tiwari ja Richards (2016) olivat tutkineet, että etenkin anonymien arvostelujen saatetaan epäillä olevan yritysten maksamia. H9 kertoo, ettei osaa arvioida ovatko väärennetyt arvostelut yleisiä, mutta hän arvioi että niitä on paljon. H9 ja H1 sanoivat, että epäilykset arvostelujen aitoudesta heräsivät etenkin, jos yrityksestä on kirjoitettu monia kommentteja huomiota herättävän ylistävästi. H9 lisää vielä, että epäilee luotettavuutta myös jos suurin osa suomalaisyritystä arvostelleista henkilöistä on ulkomaalaisia henkilöitä, tai jos arvostelut ovat vieraalla kielellä kirjoitettu.

7.2.2 Ravintola-arvostelujen luotettavuus verrattuna WOM:iin ja WOM totuuden hetkenä

Useimmille haastateltaville, yhteensä yhdelletoista, WOM oli yksi tärkeimmistä tietolähteistä ravintolan valinnassa. WOM:in luotettavuus verrattuna yrityksen mainontaan on ollut jo kauan tunnistettu tekijä (Liu 2006), joten oli luonnollista että myös WOM nousee esiin tärkeänä tietolähteenä. Neljän haastateltavan haastatteluista pystyi sanomaan, että WOM oli heille kaikista tärkein tietolähde. Toisille neljälle haastateltavista WOM oli harvemmin käytössä kuin muilla. Harvemmin WOM:ia hyödyntävät haastateltavat käyttivät useimmiten ravintola-arvosteluja tärkeimpänä tietolähteenään. Kaikilla haastateltavilla paitsi haastateltavalla H2 oli ainakin yksi esimerkki jostakin erityistilanteesta, jossa he luottavat WOM:iin enemmän kuin ravintola-arvosteluihin. H2 sanoi, että hänen mielestään ravintola-arvostelujen ja WOM:in luotettavuudella ei ollut eroa. WOM:in luotettavuus liittyi kaikissa muissa tapauksissa siihen, että haastateltavat kokivat pystyvänsä kasvokkain paremmin arvioimaan suosituksen antajan luotettavuutta. Myös Kobayashi ym. (2015) olivat argumentoineet, että WOM:in uskottavuutta verrattuna anonyymiin eWOM:iin lisää kasvokkain saatu sanaton viestintä, ja mahdollinen viestijän tutuus. (Kobayashi 2015).

Kobayashin ym. (2015) mukaan WOM:in luotettavuus perustuisi siihen, että kuluttajat kokevat sen tulevan samankaltaisilta kuluttajilta. Litvin ym. (2008) argumentoivat, että eWOM:in suhteen kuluttajat eivät voi olla yhtä varmoja kirjoittajien samankaltaisuudesta kuin WOM:in tapauksessa, koska eWOM:issa kirjoittajat ovat usein anonyymeja (Litvin ym. 2008). Haastateltavista neljä sanoi pitävänsä WOM:ia ravintola-arvosteluja luotettavampana, mikäli suosittelijalla on samanlainen suhtautuminen ruokaan ja/tai samanlaiset odotukset ravintolakäynneistä.

H1: ...mä ehkä vertaan sitä että, onks tää semmonen tyyppi kenen ravintola-arvosteluun mä niikun luotan. Että onks tää semmonen niinku et me koetaan vaik ravintolassa käynti samanlaisena asiana...Mä luotan siihen kasvokkain annettuun arviointiin (enemmän kuin ravintola-arvosteluista saatavaan tietoon), jos se on semmonen tyyppi jost mä tiään, et se suhtautuu saman tyyppisesti ruokaan kun ite.

Kuusi haastateltavaa puhui siitä, että tutuilta ja kavereilta kasvokkain saadut tiedot olivat useimmiten ravintola-arvosteluja luotettavampia. He kokivat, että jos tuttujen mieltymykset ravintoloiden suhteen olivat paremmin etukäteen tiedossa, heidän

mielipiteidensä luotettavuutta voitiin paremmin arvioida. Tämä saattaa liittyä hyvinkin Kobayashin ym. (2015) nostamaan samankaltaisuuteen. Neljä haastateltavaa mainitsi, että luottaa tutun antamaan WOM:iin enemmän, koska tutulta on helppo kysyä perustelut.

Aiemmin oli todettu mielipidevaikuttajiin liittyen, että kuluttajat luottavat sellaisiin kuluttajiin joilla on erityistietämystä tuotekategoriasta (Lyons & Henderson 2005; Litvin ym. 2008; Jeong & Jang 2011). Tämän suuntainen löydös löytyi aineistosta. Kolmen haastateltavan mielestä WOM oli luotettavampaa, jos suosittelijalla on jotakin tiettyä asiantuntemusta: tietoa ravintoloista tietyltä alueelta, tai suosittelija omaa laajempaa ravintola-alaan liittyvää erityisasiantuntemusta.

H14 kertoi, että WOM -tieto tarjoaa ravintola-arvosteluihin verrattuna enemmän nyansseja. Tähän huomioon liittyy Kobayashin ym. (2015) nostama argumentti, jonka mukaan vastaanottaja ei saa kirjoitetusta tekstistä signaaleja viestijän kehonkielestä. H11 sanoi, että vaikka käyttää useimmiten ravintolan valinnassa ravintola-arvosteluja tietolähteenä, jäävät kasvokkain annetut suositukset yleensä paremmin mieleen. Neljä haastateltavaa luotti WOM -tietoon enemmän silloin, jos tuleva ruokailutilanne koettiin jotenkin normaalista poikkeavaksi ja erityiseksi.

H8: Joo, kyllä vaikuttaa (vaihtelevat ruokailutilanteet). Tommonen niinkun sanotaanko kuinka erityinen tilaisuus on. Sanotaan jos mä lähen.. Niinkun mä haluan hyvää illallista, niin mä haluan mahdollisimman paljon käyttäjäkokemuksii just niiltä tutuilta. Että tota.. Sillon mä kyselin et esimerkiksi, ootsä käyny tuolla ja tälleen näin.

Seuraavaksi esitellään tilanteita, joissa haastateltavat kertoivat valitsevansa ravintola-arvostelut WOM:in sijasta. Neljä haastateltavaa kertoi, että ravintola-arvosteluihin on kätevä turvautua jos on paikassa, jossa arvosteluja ei ole mahdollista kysyä keltään kasvokkain. Kolme haastateltavaa mainitsi, että mikäli he suunnittelevat käyntiä ihan uudessa ravintolassa, he haluavat ensisijaisesti suosituksia kasvokkain. Jos WOM-tietoa ei ole tällöin saatavilla, he hyödyntävät ravintola-arvosteluja.

Teoriaosiossa argumentoitiinkin, että eWOM:in tavoitettavuus on laajempi ja saatavuus on parempi (Hennig-Thurau ym. 2004; Litvin ym. 2008; Chung & Kim 2015; Israeli ym. 2017), mikä voi tehdä eWOM:ista WOM:ia vaikuttavamman tietolähteen (Jeong & Jang 2011; Cantallops & Salvi 2014). Ehkä saattaa olla niin, että eWOM:illa ja WOM:illa on

vaikuttavuuden suhteen merkittäviä samankaltaisuuksia kuten Kobayashi ym. (2015) esittävät, koska on vaikea sanoa kumpi niistä vaikuttaa enemmän kuluttajiin yleisellä tasolla. Tästä aineistosta voidaan kuitenkin todeta, että eWOM:in luotettavuus verrattuna WOM:in luotettavuuteen on erittäin tapauskohtaista. Neljä haastateltavaa kertoi luottavansa enemmän ravintola-arvosteluista saatavaan tietoon WOM:ia enemmän, mikäli ravintola-arvosteluja on saatavana paljon.

H5: ...Enemmän sillä mielipiteitten massalla on väliä, kun varsinaisesti yksittäisillä mielipiteillä. Et mikä se suunta on.

eWOM:in nähdään sisältyvän totuuden hetkiin ZMOT:issa (Ertemel & Başçi 2015; Farfán 2017), mutta tutkijan tiedon mukaan WOM:ia ei ole aikaisemmin nostettu esille totuuden hetkistä keskusteltaessa. WOM:in mainittiin aiemmin olevan yksi tärkeimmistä tietolähteistä yhteensä kahdelletoista haastateltavalle. Tutkijan mielestä WOM:in pitäisi sisältyä totuuden hetkiin, koska sen tärkeys kuluttajien ostopäätöksessä on tiedostettu sekä aikaisemmassa kirjallisuudessa (mm. Jeong & Jang 2011; Cantallops & Salvi 2014) että tässä tutkielmassa.

Totuuden hetki määriteltiin yritysten ja asiakkaiden väliseksi tärkeäksi kontaktihetkeksi, joka vaikuttaa asiakkaiden kokonaisvaikutelmaan palvelun laadusta tai yrityksen brändistä (Löfgren 2005; Moran ym. 2014; Ertemel & Başçi 2015). WOM on yrityksen ja asiakkaiden välinen kontaktihetki, koska yritykset ja asiakkaat ovat WOM:in välityksellä kontaktissa toisiinsa. WOM syntyy yritysten ja niiden tuotteiden (tässä: palvelujen) luomista sisäisistä jännitteistä, jotka purkautuvat WOM:in muodossa. (Westbrook 1987; Litvinin ym. 2008, 459 mukaan). Yritykset voivat vaikuttaa WOM:iin mm. pyrkimällä luomaan positiivisia ravintolakokemuksia SMOT-hetkessä, (Ertemel & Başçi 2015; Farfán ym. 2017) joista kuluttajat haluavat kertoa muille TMOT -hetken (Moran 2014) kautta jossa asiakaskokemus jaetaan. WOM:in tulkitaan vaikuttavan tietolähteenä ravintolan valintaprosessiin (Kotler & Armstrong 2010, 177-178) samoissa kohdissa kuin ZMOT:in nähdään vaikuttavan: informaation etsiminen ja vaihtoehtojen vertailu -kohdissa. Tutkimustuloksena esitetään, että ZMOT ja WOM olisivat yhdessä yksi totuuden hetki: kuluttaja-arvostelut, koska molemmat ovat lähtöisin toisten kuluttajien suosituksista ja olennaisia tietolähteitä ravintolan valinnassa.

7.2.3 Yleinen mielipide

Jos jokin tarve koettiin tärkeäksi ravintolan valinnassa, niin haastateltavat kuvailivat että he ikään kuin yrittivät suodattaa tarpeisiin liittyvää yleistä mielipidettä arvostelujen informaatiomassasta. Aineiston mukaan arvostelut tukivat tietyn ravintolan valitsemista, mikäli ravintola suoriutui arvosteluissa hyvin niissä tarpeissa, jotka olivat haastateltaville tärkeitä ravintolan valinnan kannalta. Edellä mainittuun liittyvää käyttäytymistä koodattiin aineistosta luokkaan yleinen mielipide. Yleisen mielipiteen etsiminen oli aineistossa yksi yleisimmistä syistä hyödyntää ravintola-arvosteluja tietolähteenä. Erilaiset ravintolan valinnan tarpeet ohjasivat haastateltavia siinä, mihin asioihin yleistä mielipidettä haettiin arvosteluista.

T: Mitkä asiat ovat sinulle kaikista tärkeimpiä sivustoilla tai yksittäisissä arvosteluissa ravintolan valinnan kannalta?

H6: No varmaan se mun ajatus siitä ravintolasta ja sitten ne arvostelut tavallaan kohtaa. Että jos mä oon ajatellu vaikka että mä meen johonkin keskihintaseen paikkaan ja saan perushyvää ruokaa, niin sitte just kattoo että se ei oo niinkun mikään sikakallis paikka ja pienet annokset tai jotain.

Ravintolalle annettujen arvostelujen määrä sivustolla oli monelle haastateltavalle asia, johon he ensimmäisenä kiinnittivät huomiota ravintola-arvosteluja tietolähteenä hyödynnettäessä. Luetusta kirjallisuudesta löydettiin ainoastaan yksi viite, joka liittyi arvostelujen määrään: Lucan (2011) mukaan kuluttajat reagoivat ravintolan keskipisteytyksen muutokseen enemmän, jos arvosteluja on paljon. Arvostelujen määrään liittyvien lähteiden vähäisyydestä johtuen näyttäisi siltä, että tutkimuksen analyysitulokset antavat lisätietoa vähän tutkittuun aihepiiriin. Kaikki haastateltavat olivat sillä kannalla, että arvosteluissa olevat näkökannat ovat sitä luotettavampia mitä useampia samansuuntaisia arvosteluja on tarjolla. Haastateltavat olivat myös yleisellä tasolla sitä mieltä, että yksittäisillä eriävillä mielipiteillä ei ole juurikaan vaikutusta heidän ravintolan valintaansa, vaan enemmistön mielipide on merkitsevä.

H6: No mä luotan sit jos niitä arvosteluja on tarpeeks paljon, ja sitte jos ne on samansuuntaisia keskenään. Mutta jos on jotain satunnaisia ja muutama arvostelu, niin sitten mä oon vähän silleen et no. Ne ei sitten sillon vaikuta siihen mun mielipiteeseen oikeestaan vielä.

11 haastateltavaa kommentoi arvostelujen vähäisen määrän vaikutusta luotettavuuteen. Suurimmalle osalle arvostelujen vähäinen määrä oli negatiivinen asia ravintolan valitsemisen kannalta. Annettujen arvioiden vähäinen määrä merkitsi sitä, että sivuston

arvioihin luotettiin vähemmän tietolähteenä. Kahdelle haastateltavalle arvostelujen vähäinen määrä ei vaikuttanut niin paljon luotettavuuden vähenemiseen kuin muilla. Nämä haastateltavat kertoivat, että tässä tapauksessa he analysoivat tarkemmin yksittäisten arvostelujen luotettavuutta. Neljä haastateltavista mainitsi, että jos arvosteluja on liian vähän, ne saattavat olla yritysten itsensä kirjoittamia. Lisäksi ajateltiin, että silloin on suurempi riski, että kirjoittajalla on täysin erilaiset ravintolapreferenssit verrattuna omiin ravintolapreferensseihin. Neljä haastateltavaa puhui kuitenkin tilanteista, joissa arvostelujen vähäinen määrä oli kuitenkin ymmärrettävää. Sellaisia tilanteita olivat esimerkiksi se, että ravintola on uusi, ravintola sijaitsee pienemmällä paikkakunnalla tai se, että ravintolan sijainti on syrjäinen. 10 haastateltavaa kommentoi konkreettista määrää, jolloin he kokivat että arvosteluja ei ole tarpeeksi. 5 haastateltavaa vastasi 10 arvostelua, 2 40-50 arvostelua ja 1 100 arvostelua. Yksi haastateltava sanoi, että jos ravintolasta ei löydy ollenkaan arvosteluja, hän ei menisi kyseiseen ravintolaan. Seitsemän haastateltavaa sanoi kokevansa alle viisi arvostelua määräksi, jolloin arvosteluja on liian vähän.

Kaksi haastateltavaa sanoi, että riittävä määrä arvosteluja tekee ravintola-arvostelut luotettavammaksi tietolähteeksi kuin WOM. H8 kertoi, että vaikka hän yleensä luottaa WOM:iin, saattaa kasvokkain annettu huono kokemus olla vain tiedonantajan yksittäistä huonoa tuuria. Siksi hän kokee, että mikäli ravintola-arvosteluissa tätä vastain on ollut enimmäkseen hyviä kokemuksia, saattavat ne jossain tapauksessa olla luotettavampia tietolähteitä. Kaksi haastateltavaa kertoi, että suuri arvostelumäärä luo mielikuvaa suositusta ravintolasta. H6 sanoi, että jos arvostelujen määrä on suuri, se lisää ravintolalle annetun yleispisteytyksen luotettavuutta, kuten myös Luca (2011) oli tutkinut. H15 sanoi arvostelujen luotettavuuden lisääntyvän tietolähteenä, mikäli ravintola on saanut kehuja useammilla sivustoilla. Kahdeksan haastateltavaa kertoi konkreettisen määrän, jonka he kokivat luotettavaksi määräksi arvosteluja. Kolme oli kymmenien arvostelujen kannalla: he vastasivat 10, 20 ja ”useita kymmeniä”. Kaksi vastasi yli 100, ja yksi useita satoja. Yksi vastasi 200 ja yksi 600. Kolme haastateltavaa sanoi hakevansa arvosteluista vahvistusta sille, tukevatko arvostelut yleisesti heidän omia käsityksiään ravintolasta.

Haastateltavista kolmelletoista eli selvälle enemmistölle ravintolan kokonaispisteytyksellä oli merkitystä ravintolan valinnassa. He kertoivat valitsevansa

mieluummin sellaisen ravintolavaihtoehdon, jolla on parempi kokonaispisteytys. H1 kiteyttikin, että pisteytykset ovat nopea keino tehdä päätelmiä. Ne toimivat siis nopeana heuristiikkana, johon myös Luca (2011) sekä Park ja Nicolau (2015) olivat tutkimuksissaan päätyneet. Zhang ym. (2014) totesivat, että pisteytyksistä voi tehdä päätelmän arvostelun valenssista. Kobayashi ym. (2015) olivat nostaneet valenssin yhdeksi tärkeimmäksi arvostelun luotettavuuteen vaikuttavaksi tekijäksi.

Haastateltavista kahdelle kokonaispisteytys ei ollut niin tärkeässä asemassa. Toinen heistä näki arvostelutekstien kertovan paremmin yleisestä mielipiteestä, ja toinen koki, että pisteytykset ovat uusi ominaisuus, jolla ei ole määräävää merkitystä hänen ravintolan valinnassaan. Kuusi haastateltavaa nosti esille että pisteytyksiin ei välttämättä aina luoteta sokeasti, vaan usein he vertaavat sanallisten arvostelujen tietoja pisteytykseen yksittäisissä arvosteluissa.

H12: Siis sanotaan, että jos on niinku kaks paikkaa tarjoaa yhdenvertaisen ruuan tai lounaan, toinen on saanu keskimäärin neljä ja puoli pistettä ja toinen on saanu kaks pistettä, niin kyl mä katsomatta menen siihen mikä on saanu paremmat arvostelut. Jotain ne on tehny oikein tai paremmin.

Ravintola-arvostelusivustoilla hakutulokset järjestyvät sen mukaan, että parhaimmat pisteet saaneet ravintolat sijoittuvat listan ensimmäiseksi. Neljä haastateltavaa tiedosti tämän, ja sanoi että usein he ottivat harkintajoukkoonsa vain näitä korkeimmalle sijoittuneita ravintoloita. Ensimmäiset hakutulokset olivat siis kuluttajilla tärkeitä sekä ravintola-arvostelusivustoilla, että hakukonesivustojen kautta tietoa etsittäessä (Solomon 2016, 334-336). Myös Zhang ym. (2010a) sekä Liu ja Park (2015) olivat tutkineet, että ravintolan korkea sijoitus muiden ravintoloiden joukossa lisää ravintolavaihtoehdon houkuttelevuutta.

Haastateltavat kommentoivat millainen kokonaispistemäärä vaadittiin ravintolan harkintalistalla pitämiseen, ja millainen pistemäärä pudotti ravintolan kokonaan pois. Seitsemän haastateltavaa kommentoi millainen pistemäärä vartenotettavalla ravintolalla tulisi vähintään olla. Neljä haastateltavaa vastasi 3/5, ja loppujen kolmen haastateltavan toisistaan eroavat vastaukset olivat: 3/5, 3,5/5 ja 2/5. Kahdeksan haastateltavaa kertoi pistemäärän jonka alittavaa ravintolaa he eivät valitsisi. Viisi vastasi alle 3, ja loppujen kolmen haastateltavan vastaukset olivat: alle 2, 2 ja alle 3,5. Yhteenvetona voisi siis

sanoa, että vartenotettavan ravintolan kokonaispistemäärän tuli aineiston perusteella olla ainakin yli 2, mielellään kolmesta pisteestä ylöspäin.

Kaksi haastateltavaa sanoi selvittävänsä, miten ravintolalle annettujen arvostelujen valenssi on jakautunut sivustolla. Tripadvisorissa on tätä varten toiminto, jota he käyttivät. Tripadvisorissa voi suodattaa ravintolalle annettuja arvosteluja pistemäärän mukaan, ja sieltä näkee kuinka moni on antanut minkäkin pistemäärän. Yhteensä 6 haastateltavaa sanoi tutkivansa erityisellä mielenkiinnolla huonoimmasta päästä olevia arvosteluja. Yksittäisillä negatiivisilla arvosteluilla ei ollut juuri painoarvoa, mutta useammilla oli. Tavallaan siis yksittäisiäkin arvosteluja lukiessa haastateltavat yrittivät tehdä päätelmiä yleisestä mielipiteestä. Useimmat aiemmin mainituista kuudesta haastateltavista kommentoivat, että he miettivät arvostelujen taustalla olevien syiden tärkeyttä itselleen. Eli jos syy huonoon arvioon ei ollut itselle tärkeä, ei mielipiteellä ollut niin merkitystä. Yksi haastateltava totesi, että juuri negatiiviset jäävät paremmin mieleen ja vaikuttavat enemmän valintaan kuin muut.

H1: Niin mä katon ton suhteen (Tripadvisorissa), et paljon tossa on noita erinomaisia, erittäin hyviä ja keskitasoa. Ja sit mä saatan vaan lukee sieltä varsinkin ulkomaalaisia, ihan sieltä ääripäästä niit huonoimpia... Yleensä mä katon ehkä erinomaista ja erittäin hyvät..

Kobayashi ym. (2015) olivat tutkineet, että neutraalit arvostelut olisivat kuluttajien mielestä kaikista luotettavampia, positiiviset arvostelut seuraavaksi luotettavia ja negatiiviset arvostelut vähiten luotettavia. Liu ja Park (2015) esittävät, että negatiiviset arvostelut vaikuttaisivat valintaan enemmän kuin positiiviset arvostelut. Verrattaessa näitä tutkimuksia tässä tutkielmassa tullesiin tuloksiin saatiin viitteitä siitä, että sekä negatiiviset että positiiviset arvostelut ovat kuluttajille tärkeitä valinnassa ja kiinnittävät huomion. Tämän aineiston perusteella näytti siltä, että kuluttajat katsovat pääasiassa kokonaiskuvaa joka arvostelujakaumasta muodostuu, ja arvioivat poikkeavien arvioiden olennaisuutta suhteissa omiin tarpeisiin.

H2: ei yksittäiset arviot niin sinällään vielä saa päättämään, että jättäis käymättä jossain... kattoo vähän myös niitä huonoimpia, niin näkee että jos jotain on ärsyttänyt joku niin näkee että mikä se on ollu siellä. Niin voi miettiä, että onks toi omalta kannalta ees olennainen asia ravintolassa.

Zhang ym. (2010a) sekä Liu ja Park (2015) esittivät, että arvostelun hyödylliseksi äänestäminen lisäisi ravintola-arvostelun luotettavuutta. Tämän aineiston perustella vaikutti kuitenkin siltä, että hyödylliseksi äänestämällä tai muilla vastaavilla

arvostelusivustojen reagoitotoiminnoilla ei ollut vaikutusta luotettavuuteen. Ainoastaan yksi haastateltava sanoi suhtautuvansa jonkun verran positiivisemmin arvosteluun, joka on äänestetty hyödylliseksi Tripadvisorissa. Muut haastateltavat eivät kiinnittäneet huomiota ravintolan valinnassa Yelpin ja Tripadvisorin ”kiitä käyttäjää” tai ”oliko tämä arvostelu hyödyllinen” -toimintoihin. Facebookissa yksi haastateltava mainitsi kiinnittävänsä huomiota siihen, kuinka moni ravintolasta on tykännyt. Haastateltava suhtautui ravintolaan epäluuloisemmin, jos vähäinen määrä kuluttajia olisi tykännyt ravintolasta. Muut haastateltavat eivät maininneet, että Facebookissa tykkäyksien määrällä olisi ollut merkitystä luotettavuuteen.

Aineistosta nousi myös esille yleiseen mielipiteeseen liittyen, että ravintola-arvosteluiden kautta pyrittiin seurailemaan ravintolatrendejä. H1 ja H7 seurailivat, löytyisikö arvostelujen kautta uusia ja suosittuja ravintoloita, joista he eivät ole vielä tietoisia. H1 ja H3 pitivät erityisen luotettavina blogeja, joilla on suuri seuraajamäärä. Neljä haastateltavaa kertoi, että kuluttajien ottamalla kuvilla on heille merkitystä ravintolan valinnassa erilaisilla sivustoilla. Kuvat kertoivat heille ruuan laadusta, esillepanon esteettisyydestä ja ruokalajien tyypistä. Heistä kaksi kertoi hakevansa muiden kuluttajien ottamia kuvia ja mielipiteitä tietystä ravintolasta Instagramissa joko painamalla tietyn kuvan sijaintimerkintää, tai ravintolan hashtagilla hakemalla. Kaksi muuta haastateltavaa kommentoi, että kuluttajien kuvilla ei ole merkitystä. He olivat kiinnostuneita vain yrityksien ottamista mainos- tai miljöökuvista.

H7: Jos on varsinkin Instagramissa joku laittanu sijainnin johonkin kahvilaan tai ravintolaan, niin saattaa sit just painaa sitä paikkaa nimeltä. Että sit sieltä tulee sit miljoona eri kuvaa, niin sit saattaa mielenkiinnosta käydä kattomas niitä kuvia ja lukee kuvatekstejä ja kaikkee mitä sielt löytyy.

7.2.4 Identiteetti ravintola-arvosteluissa

Millainen henkilö tai taho on luotettava tietolähde ravintolan valintaan liittyen? Tähän liittyviä koodauksia tehtiin identiteetti -luokkaan. Identiteetti ravintola-arvosteluissa sisälsi seuraavia alaluokkia: samankaltaisuus, asiantuntijuus, tutut arvostelijat ja tuntemattomat arvostelijat. Identiteettiin liittyvät tekijät olivat tärkeässä asemassa siinä, hyödynnettiinkö ravintola-arvosteluja tietolähteenä. Kaikki haastateltavat mainitsivat haastatteluissa jotakin identiteettiin liittyvää perustellessaan arvostelujen käyttöä tietolähteenä. Identiteetti on mainittu myös aikaisemmissa tutkimuksissa arvostelujen

hyödyllisyyteen ja luotettavuuteen liittyvänä tekijänä (Kobayashi ym. 2015; Liu & Park 2015; Tiwari & Richards 2016).

Samankaltaisuus ja asiantuntijuus

11 haastateltavaa kertoi arvioivansa arvostelujen kirjoittajien samankaltaisuutta itsensä kanssa, kun he arvioivat arvostelujen luotettavuutta tietolähteenä. Kobayashi ym (2015) olivatkin nostaneet esille, että samankaltaiset kirjoittajat joilla on samankaltaiset preferenssit, koetaan luotettavammiksi arvostelijoiksi. Samankaltaisuutta arvioitiin vertaamalla kirjoittajan ravintolan valinnan tarpeiden samankaltaisuutta omiin tarpeisiin. Haastateltavat saattoivat verrata arvostelijan mielipiteiden samankaltaisuutta itseensä laajemmallakin tasolla kuin ravintoloihin liittyen. Muut neljä haastateltavaa olivat sitä mieltä, että kirjoittajan samankaltaisuus ei ole yksi merkityksellisimmistä tekijöistä arvostelun luotettavuuden arvioinnissa Heistä kaksi kertoi syyksi, että luotettavuutta on haastava arvioida julkaisuista. He kokivat ihmisten ruokamaun henkilökohtaiseksi ja vaihtelevaksi asiaksi, joten samankaltaisuuden arvioiminen arvosteluista ei ollut heidän mielestään olennaista, kun arvostelun käyttöä harkittiin tietolähteenä.

Haastateltavat kertoivat, että joskus he kokevat arvostelijoiden kirjoittavan epäoleellisista asioista suhteessa omiin tarpeisiin (6). Niiden arvostelijoiden arvosteluja, joiden kriteerit olivat joko liian korkealla tai matalalla suhteessa omiin kriteereihin, ei haluttu käyttää valintapäätöksen tukena. Haastateltavat kertoivat esimerkkinä, että joidenkin arvostelijoiden odotukset olivat olleet liian korkealla suhteessa ravintolakonseptiin, tai arvostelijat vaativat liikaa yksittäisissä haastavissa palveluolosuhteissa.

H11: ...jos tulee semmonen olo että (arvostelija) on vähän semmonen samanlainen ja samassa tilanteessa, ja samanlainen ravintoloissa käyjä, niin kyllä sit lukee sen arvostelun tarkemmin...ja sen näkee siitä kirjoitustyylistä...

T: Mistä asioista sitä voi päätellä sitä samankaltaisuutta?

H11: No ehkä siitä, että miten se vertaa sitä ravintolaa muihin ravintoloihin, niin...Tai sitä ruokaa johonkin muuhun ruokaan...

Yksi haastateltava koki ettei luota ulkomaalaisten antamiin arvioihin, koska heillä voi olla niin erilaiset tarpeet suhteessa omiin tarpeisiin. Myös kokemus kirjoittajan asiantuntijuudesta nousi esille. Jos kirjoittajalla koettiin olevan erityisasiantuntemusta

liittyen ravintoloihin, ravintolassa syömiseen tai ruokaan, tällaisen kuluttajan kirjoittamaan arvosteluun luotettiin enemmän (8).

Tutut arvostelijat

Tuttujen ja tuntemattomien kirjoittamien arvostelujen luotettavuuden arviointiperusteissa näytti olevan eroja. Tuttujen kirjoittamilla julkaisuilla tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, että haastateltava koki tuntevansa kirjoittajan joko tosielämästä, median tuoman julkisuuden kautta tai verkon kautta siten, että hän on seurannut kirjoittajan julkaisuja jo pidemmän aikaa. Tuntemattomia kirjoittajia haastateltava ei tuntenut etukäteen tosielämästä tai verkon kautta. Haastatteluaineistosta oli mahdoton osoittaa, oliko tuttujen vai tuntemattomien kirjoittamilla arvosteluilla enemmän merkitystä haastateltavien ravintolan valinnassa. Perusteluja niiden kummankin luotettavuudesta oli puolin ja toisin aineistossa.

Tuttujen kirjoittamien arvostelujen mielipiteen luotettavuuteen vaikuttivat haastateltavien aiemmat kokemukset kirjoittajien mielipiteiden luotettavuudesta, kun taas tuntemattomien kirjoittajien tapauksessa luotettavuutta ei ollut mahdollista arvioida aiempien kokemusten perusteella. H12 kiteytti, että tutun ihmisen tapauksessa luotettavuus kehittyy ajan kanssa, sitä mukaa kun kyseistä arvioijaa oppii tuntemaan. Viisi haastateltavaa kertoi suoraan, että tuttujen kirjoittamat arvostelut olivat luotettavampia kuin tuntemattomien kirjoittamat arvostelut. Tähän liittyen Kobayash sekä Tiwari ja Richards (2016) olivatkin tutkineet, että kuluttajien tuntemien vertaisten arvostelut koetaan luotettavammaksi kuin muiden kirjoittamat arvostelut.

Haastateltavat kertoivat paljon perusteluja sille, miksi tuttujen julkaisut koetaan tuntemattomien arvosteluja luotettavammiksi. Haastateltavat kertoivat, että mitä läheisempi suhde heillä oli kirjoittajaan, sitä enemmän arvostelijan mielipide vaikutti positiivisesti julkaisun luotettavuuteen. Weimann (1983) oli todennut myös, että kaikilla vertaisverkoston jäsenillä ei ole yhtä voimakas vaikutus kuluttajien valintaan, vaan niiden kuluttajien mielipide vaikuttaa voimakkaammin joilla on kuluttajan verkostossa keskeinen asema. Haastateltavat kokivat tuttujen arvostelut mielenkiintoisemmiksi verrattuna tuntemattomien arvosteluihin. Erityisesti tuttujen hyvännäköisten kuvien

kerrottiin houkutelleen kokeilemaan ravintolaa. Eräs haastateltava mainitsi, että jo yksi tutun arvostelu voi saada hänet kokeilemaan ravintolaa, mutta yksittäinen tuntemattoman arvostelu ei saa. Jotkut haastateltavista kertoivat, että niiden tuttujen mielipide painoi ravintolan valinnassa enemmän, joilla katsottiin olevan ravintoihin ja ruokaan liittyvää erityistä asiantuntijuutta ja perehtyneisyyttä (4).

H8: Mä mietin sit tietenkin et mulle on erilaisia tuttuja (kysyttäessä kuinka arvioi tuttujen julkaisujen luotettavuutta)...Mä tiedän et minkälaisia mieltymyksiä niillä on...Mulla on yks kaveri joka on aika tällanen niinkun aktiivinen ruoka.. Tämmönen. Tekee itte paljon ja käy usein syömässä. Jos siltä tulee joku päivitys, niin mä tiedän aika hyvin niinku et.. Täs on ehkä enemmän niinku todenperäisyyttä kun sit taas, jos joku mun muu kaveri laittais saman ja sanois et se on jotain täysin muuta... Ja että jos sieltä tulee joltain kaverilta kerran vuodessa joku päivitys et oltiin mäkkärissä, niin.. Se on hienoo, mut en mä kyl sult ota vinkkejä siihen.

Bloggeja seuraavat haastateltavat kertoivat, että bloggari tulee ikään kuin tutuksi Internetissä ajan kuluessa, kun hänen julkaisujaan alkaa seurailemaan. Kukaan haastateltavista ei kertonut haastatteluissa seuraavansa varsinaisia ravintolabloggareita, mutta muunlaisista aiheista pääasiassa bloggaavia seurattiin kyllä. H3 kertoi, että jos hän tietää bloggarin ruokamaun olevan on samansuuntainen omien mieltymysten kanssa, menee bloggarin mielipide tuntemattomien arvostelijoiden edelle. H9 mainitsi, että blogeissa on usein kerrottu ravintolakokemuksesta tarkkaan. Blogien luotettavuutta siis näyttävät lisäävän ne seikat, että niissä ravintolakokemuksesta on kirjoitettu varsin tarkkaan pitkän julkaisun muodossa. Muutama haastateltava kertoi myös luottavansa blogeissa tehtyihin listauksiin parhaista ravintoloista. Listaus nähtiin hyödylliseksi, jos listauksen kirjoittaja oli haastateltavan seuraama ja arvostama bloggari. H2 kertoi lisäksi, että hänellä on seurannassa muutamia julkisuuden henkilöitä, joiden ravintolakäynnit tulee laitettua erityisesti merkille.

Useat haastateltavat kertoivat, että heidän tuttunsa eivät juurikaan julkaise ravintoloihin liittyviä julkaisuja, vaan luetut julkaisut ovat lähinnä tuntemattomien arvostelijoiden kirjoittamia (6). H13 pohti, että käytännössä siitä syystä juuri tuntemattomien arvostelut ovat luultavasti vaikuttaneet hänen ravintolan valintaansa enemmän, vaikka tuttujen julkaisujen luotettavuudella onkin erityistä painoarvoa. Voi olla, että näin on saattanut käydä myös muiden haastateltavien tapauksessa. Toisaalta siis arvostelijan tuttuus lisää luotettavuutta, mutta toisaalta tuntemattomien arvosteluja tulee kuitenkin useammin luettua, minkä vuoksi ne saattavat vaikuttaa enemmän ravintolan valinnassa. Sen lisäksi, että useamman haastateltavan tutut julkaisivat harvoin ravintolakokemuksistaan,

Haastatteluissa kerrottiin, että tuttujen arvostelut ovat yleensä sisällöltään suppeita verrattuna tuntemattomien arvosteluihin (4). Haastateltavat kertoivat, että tuttujen päivityksissä mainitaan vain lähinnä että on ollut ihana ilta, ja julkaistaan kuva ruuasta. Suppeus ei ehkä toisinaan heikennä luotettavuutta, sillä H7 ja H3 lisäävät että kaverilta on tosin helppo kysyä lisätietoa, mikäli ravintola kiinnostaa enemmän. H3 pohtii, että jos kaverilta ei tule kysyneeksi lisätietoa, ovat tuntemattomien arvostelut luotettavampia tietolähteitä hänen ravintolan valintansa kannalta.

Tuntemattomat arvostelijat

Joskus arvostelijat ovat tuntemattomia, eikä arvostelijan identiteetistä voi olla silloin varma. Anonyymiyys saattaa vähentää tietolähteen luotettavuutta. (Litvin 2008; Jeong & Jang 2011; Cantalops & Salvi 2014.) Muutamat haastateltavat kertoivatkin, että samankaltaisuutta on vaikea arvioida erityisesti tuntemattomien kirjoittajien julkaisuista. Nämä haastateltavat kertoivat arvioivansa samankaltaisuutta tuttujen kirjoittamista julkaisuista, mutta eivät tuntemattomien. H12 ja H8 avasivat, että tuntemattomien arvosteluiden tapauksessa samankaltaisuutta tärkeämmässä asemassa luotettavuuden kannalta on yleinen mielipide. H6 ja H9 taas olivat sitä mieltä, että tekstin sisältö määrittelee yksittäisten arvostelun luotettavuuden.

Haastateltavat kertoivat katsoneensa tuntemattomien kirjoittajien profiili- ja statustietoja luotettavuutta arvioidessaan (9). Kirjoittajan profiilitietoihin luetaan tekstissä esiintyvä nimimerkki, profiilisivuilla esiintyvät kirjoittajan tiedot. Statustietoja olivat kirjoittajan tasomerkinnät sekä Verified visit ja Check in -merkinnät. Aikaisemmat tutkimustulokset esittivät, että erilaiset profiili- ja statustiedot vaikuttaisivat arvostelijan luotettavuuteen (Kobayashi ym. 2015; Liu & Park 2015; Tiwari & Richards 2016). Tässä tutkimuksessa todettiin, että kirjoittajan profiilitiedot lisäsivät luotettavuutta, mutta eivät statustiedot. H12 sanoi, että mitä perusteellisemmin tehdyltä profiili vaikuttaa, sitä luotettavammaksi hän kokee kirjoittajan julkaisut. H13 ja H7 syventyivät profiilien tietoihin, mikäli arvostelun aitous herätti jollain lailla epäilyksiä. H7 avasi, että mikäli arvio on esimerkiksi kirjoitettu huomiota herättävän negatiivisesti tai profiilikuva puuttui, hän alkoi epäillä profiilin aitoutta. Vaikutti siis siltä, että profiilitietoihin syvennyttiin tarkemmin erityisesti silloin, kun arvostelun aitoutta epäiltiin.

H13: Ehkä varsinkin jos se on joku tosi oudosti kirjoitettu, niin sit mä saatan käydä kattoon että no onks tää ees sit oikee tyyppi vai onks tää joku trolli täällä. Et kyl mä käyn sit klikkaamassa sitä profilia... Jollain lailla sen pitää nyt pistää silmään että mää ihmettelen et no mikä tyyppi tää nyt on.

Profiileista tarkasteltiin nimimerkkiä (6), bioa (1), seuraajamäärää (3), aikaisempien arvostelujen määrää (5), aiemmin kirjoitettujen arvostelujen sisältöä (2) ja sitä missä ravintoloissa arvostelija on aiemmin käynyt (1). Aikaisemmissa tutkimuksissa oli havaittu, että luotettavuuteen vaikuttaa näistä nimimerkki (Kobayashi ym. 2015), bio (Kobayashi ym. 2015, Liu & Park 2015) sekä seuraajamäärä (Kobayashi ym. 2015; Tiwari & Richards 2016). Luca (2011) taas oli todennut, että seuraajamäärä ei vaikuta arvostelujen luotettavuuteen. Viisi haastateltavaa kertoi, että omalla nimellä kirjoitetut arvostelut ovat luotettavampia kuin nimimerkillä tai ilman nimimerkkiä kirjoitetut arvostelut. Näin olivat myös todenneet Kobayashi ym. (2015). Kaksi haastateltavaa kertoi, että mikäli nimimerkillä kirjoittavan nimimerkki vaikuttaa ”aivan hölmöltä”, vaikuttaa se kirjoittajan mielipiteen luotettavuuteen. Yksi haastateltava mainitsi, että mikäli tuntemattomalla kirjoittajalla ei ole lainkaan nimimerkkiä, hän ei luota kirjoittajan mielipiteeseen. Muut haastateltavat eivät nähneet, että nimimerkillä olisi vaikutusta kirjoittajan luotettavuuteen. Kobayashi ym. (2015) olivat aiemmin todenneet, että pseudonyymit eli nimimerkit nähtäisiin yhtä uskottavina kuin täysin anonyymit arvostelijat.

Suurin osa haastateltavista ei ollut kiinnittänyt kirjoittajien bioon tai seuraajamäärään huomiota luotettavuuden arvioinnissa. H13 kertoi joskus kiinnittävänsä huomiota kirjoittajan bioon mm. blogeissa ja Instagramissa. Biosta hän haki käsitystä siitä, onko arvostelija hänen kanssaan samankaltainen. Hänen mielestään seuraajamäärä lisäsi luotettavuutta siinä mielessä, jos kirjoittajan seuraajamäärä johtuu henkilön vaikuttavasta asemasta yhteiskunnassa. Seuraajamääriin muutama haastateltava oli kiinnittänyt huomiota erityisesti blogeissa (2). Blogit joilla oli suuri seuraajamäärä, koettiin luotettavammiksi. H3 kertoo seuraavassa lainauksessa, millaisista seuraajamääristä puhutaan hänen mielestään pienen ja suuren seuraajamäärän blogien tapauksessa.

H3: ... tunnettu blogi on mun mielestä luotettavampi, kuin jonkun ihan parinsadan seuraajan blogi. Mä en välttämättä sen parinsadan seuraajan blogin mielipidettä edes huomioi...

T: Mikä on se semmonen, et tää on tosi seurattu blogi? Eli mikä se seuraajamäärä on?

H3: No siin puhutaan jostain kymmenist tuhansista. Ne blogit joita mä seuraan, niin ne on ihan semmosia Suomen tunnetuimpia. Että puhutaan niinkun yli kymmenist tuhansist, ellei enemmän.

H13 kertoi nähneensä ravintola-arvosteluja Youtube-videoissa, mutta hän kertoi että ei koe tässä kanavassa annettuja vinkkejä niin merkityksellisiksi ravintolan valinnassa. Kukaan muu haastateltava ei myöskään maininnut ottavansa ravintolavinkkejä Youtube-videoista tai kertonut seuraavansa niitä. Ehkä videobloggaajien arvosteluja ei koeta niin merkityksellisiksi kuin tavallisten bloggaajien suosituksia, mutta asiaan ei oikein voi ottaa kantaa yksittäisen löydöksen perusteella.

Kaksi haastateltavaa kommentoi, että profiilin kautta kirjoittajan aikaisempia arvosteluja tarkastelemalla voi arvioida kirjoittajan mielipiteiden yleistä luotettavuutta. He kertoivat erityisesti kiinnittävänsä kirjoittajan aikaisempien arvostelujen määrään huomiota, jos arvosteluja on vähän ja nekin olivat ääripääarvosteluja: huonoja tai ylistäviä arvioita. Jos kirjoittajalla on vähän aiempia arvosteluja ja ne olivat kaikki negatiivisia, ei kirjoittajan arvioita pidetty uskottavina. Jos taas arvioita oli huomattava määrä, arvioitiin että niitä tehdään harrastuspohjalta. Tämä lisäsi kirjoittajan arvostelujen uskottavuutta. Verified Visit tai Check-in tiedot eivät olleet vaikuttaneet haastateltavien arvioihin arvostelujen luotettavuudesta. Suurin osa haastateltavista ei tiennyt, mitä ne merkitsevät. Tämä erosi Kobayashin ym. (2015) tutkimuksesta, jossa arvioitiin että Verified visit olisi arvostelun statustiedoista kaikkein eniten luotettavuutta lisäävä tekijä.

H13, joka oli kiinnostunut vegaaniruokavaliosta, luotti ravintolan valinnassa paljon Facebookin vegaaniryhmään. Siellä ravintola-arvostelut tulivat lähinnä tuntemattomilta kuluttajilta. Hänen tuttavapiiriinsä ei kuulunut juurikaan tästä erityisruokavaliosta kiinnostuneita, joten nämä tuntemattomien neuvot painoivat hänen ravintolan valinnassaan paljon. Vegaaniruokavalio on Suomessa suhteellisen tunnettu. Ei ole kuitenkaan itsestäänselvyys että ravintoloista saa vegaaniannoksia, tai että niiden saatavuutta erityisesti mainostettaisiin verrattuna esimerkiksi yleisempään laktoosittomaan erityisruokavalioon. Tästä herää kysymys, olisiko tuntemattomien julkaisuilla enemmän vaikutusta harvinaisempia ruokavalioita noudattavien ravintolan valinnassa. Tämän aineiston perusteella asiaan ei oikein voi ottaa kantaa, koska kyse oli yksittäisestä havainnosta. Aineistossa mielipidesivustoilla (Suomi24, Vauva.fi) olevia tuntemattomien arvostelijoiden kirjoittamia arvioita ei pidetty luotettavina tiedonlähteinä

ravintolan valinnassa. Mielipidesivustojen kirjoitukset koettiin negatiivissävytteisiksi, epäluotettaviksi ja liian vapaamuotoisiksi.

7.2.5 Ravintolakokemus

Kaikki haastateltavat kertoivat, että on tyypillistä että ravintola valitaan aikaisemman kokemuksen perusteella. Solomon (2016) olikin aiemmin todennut, että ostopäätösprosessiin liittyvä tiedonhaku voi olla sisäistä, jolloin tietoa haetaan omasta muistista. Aikaisemman kokemuksen perusteella valitsemisen yleisyys voi myös liittyä siihen, että ravintolan valinta perustuisi usein automaattisiin käytösmalleihin, jossa valinta tehdään nopeasti aikaisempien kokemusten pohjalta (Solomon 2016, 326). Löydös tukee ravintolan SMOT -hetken tärkeyttä. Asiakas muodostaa SMOT -hetkessä mielipiteen kokemastaan (Farfán ym. 2017), joten mikäli kokemus on ollut aiemmin hyvä, ravintolaan palataan uudelleen. Aineistosta ilmeni, että mikäli tiettyä ravintolaa ei valittu aikaisemman kokemuksen perusteella ja mahdollisia ravintolavaihtoehtoja oli monia, vaikuttivat toisten kuluttajien arvioit siihen mikä vaihtoehtoista valittiin.

T: Sit jos pitää alkaa vaihtaan (ei mene uudestaan samaan ravintolaan), niin miten sä sitten päädyt valitsemaan ravintolan?

H8: Sit alkaa tietysti tää ettiminen. Et mä alan hakee suosituksia. Niinkun mulle vaikuttaa eniten mun tuntmien ihmisten niinkun suositukset. Mä lähen ehkä ensin sitä kautta hakemaan niitä paikkoja...Ja sit varmaan sen jälkeen tulee tämmöset ravintola-arvostelut...

Haastateltavat kertoivat arvioivansa harkintalistallaan olevia ravintoloita ravintola-arvosteluista saatavien tietojen pohjalta, ja miettivät vaihtoehtojen vertailemisvaiheessa ravintolan suoriutumista heidän tarpeiden kannaltaan olennaisissa ravintolakokemuksen erilaisissa elementeissä. Epävarmuus tulevan ravintolakokemuksen ominaisuuksista harkinnassa olevissa ravintoloissa aiheutti siis epävarmuutta, johon tuli etsiä tietoa (mm. Jeong & Jang 2011; Kim 2017). Moni haastateltava erikseen mainitsi kiinnittävänsä ravintola-arvosteluissa huomiota siihen, onko arvostelijoiden ravintolakokemus ollut onnistunut ja oliko kokemusta esitelty monipuolisesti (6). Esimerkiksi H1 sanoi, että haluaa tarkistaa arvosteluista ettei ravintola ole epäonnistunut ravintolakokemuksen osaluissa.

Aineisto osoitti samaa kuin aikaisemmin oli tutkittu: haastateltavat etsivät arvosteluista tietoa tulevaan kulutuskokemukseen liittyen (Ertemel & Başçi 2015). Aineistossa kaikki haastateltavat olivat tarkastelleet arvosteluista jotakin tutkimuksen teoriaosiossa (kuvio 6) mainituista kuudesta ravintolakokemuksen elementeistä jotka oli muodostettu aikaisemman kirjallisuuden perusteella, yleensä useampaa niistä. Aiemmin mainitut elementit olivat ruoka ja juoma (Namkung & Jang 2007; Liu & Jang 2009; Jeong & Jang 2011; Zhang ym. 2014; Chung & Kim 2015; Kim 2017; Bilgihan ym. 2018), ravintolan ilmapiiri (Kotler 1973; Kim ym. 2009; Jeong & Jang 2011; Zhang ym. 2014; Chung & Kim 2015; Bilgihan ym. 2018), hinta (Namkung & Jang 2007; Kim ym. 2009; Jeong & Jang 2011; Zhang ym. 2014; Bilgihan ym. 2018), sosiaaliset tekijät (Bilgihan ym. 2018) ravintolan sijainti (Kim ym. 2009) ja palvelun laatu (Namkung & Jang 2007; Kim ym. 2009; Liu & Jang 2009; Zhang ym. 2014; Chung & Kim 2015; Kim 2017; Bilgihan ym. 2018).

Aineistosta nousi esille, että aikaisemman yhteenvedon perusteella muodostettuja ravintolakokemuksen elementeistä oli syytä muokata. Elementit "ruoka ja juoma" sekä "hinta" liittyivät aineistossa kiinteästi toisiinsa: moni haastateltava puhui ravintolan tai ruuan hinta-laatusuhteesta. Siksi aineistosta ei voitu erotella, kuinka moni puhui erikseen elementeistä "ruoka ja juoma" tai "hinta". Niiden liittyessä kiinteästi toisiinsa, näyttäisi siltä että niitä tulisi käsitellä samana ravintolakokemuksen elementtinä: ravintolatyypin ja hinta-laatusuhde. Lisäksi aineistosta nousi esille kaksi ylimääräistä ravintolakokemuksen elementtiä, jotka eivät sopineet teoriaosiossa esiteltyihin ravintolakokemuksen osa-alueisiin. Ne kuuluivat kuitenkin osaksi haastateltavien ravintolakokemuksen arviointia ennen valintapäätösvaihetta. Nämä elementit nimettiin "ruokailutyyppi" ja "elämyksellisyys". Näin ollen aineiston perusteella havaittiin, että kuluttajien ravintolakokemuksella on kuusi elementtiä, joihin liittyviä tietoja oli etsitty seuraavasti: ravintolatyypin ja hinta-laatusuhde (15), ravintolan ilmapiiri (8), sosiaaliset tekijät (12), sijainti (15), palvelun laatu (9), ruokailutyyppi (14) ja elämyksellisyys (6).

Ravintolatyypin ja hinta-laatusuhde

Ravintolatyypillä tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, millaisia ruokia ravintola tarjoaa ja millainen ravintolakonsepti on (esim. tarjoaa tietyn ruokakulttuurin ruokia, minkä

tasoista ja tyyppistä ruoka ja palvelu on). Hinta-laatusuhteeseen sisältyy ruuan hinta, sen laatu ja hinta-laatusuhde. Ravintolatyypin oli tärkeä etenkin niille haastateltaville, joilla ravintolan valintaa rajasivat ruokavalioon liittyvät rajoitukset. Tässä tapauksessa jotkut heistä hyödynsivät ravintola-arvostelusivuilla olevia ruokavalioon tai ravintolatyypin liittyviä filttäreitä. Erityisruokavalio asetti rajoitteita tässä aineistossa vain muutamalle haastateltavalle, mutta enemmän kerrottiin tilanteista, joissa jollain ruokailuseurueesta oli erityisruokavalioon liittyviä rajoitteita. Haastateltavat eivät juurikaan osoittaneet eettisiä valintoja ravintolan valintaan liittyen, vaikka y-sukupolvea käsittelevässä teoriassa esitettiin, että kohderyhmällä on tyypillisesti tällaisia preferenssejä (Bilgihan 2018). Ainoastaan yksi haastateltava, H13, oli vegaaniruokavaliota suosiva kasvissyöjä. Vegaaniruokavalion noudattamisen syihin liittyy usein eettisyys.

Haastateltavat kertoivat haluavansa joskus esimerkiksi tietyn maan ruokakulttuuriin kuuluvaa ruokaa, jolloin ravintola-arvostelut auttoivat niitä tarjoilevien ravintolavaihtoehtojen kartoittamisessa. Lisäksi etsittiin tietoa ruuan ja palvelun tasosta, ruokalajien tyyllisuunnasta (esim. burger- tai pihviravintola) ja ravintolan hintatasosta. Moni haastateltava oli hyödyntänyt ravintolatyypin liittyviä filttäreitä ravintola-arvostelusivustoilla (8). Muutama haastateltava haki Instagramista hashtagilla tietoa siitä, minkälaisia annoksia ravintola tarjoaa (2).

T: Onko täällä Tripadvisorissa tullu käytettyä näitä filttäreitä?

H15: On...Vähän riippuu mimmosta hakee...No lähinnä vaikka se, että hakeeko jotain tiettytyyppistä ruokaa. Jotain aasialaista, tai... Ja sit sen hinnankin mukaan et ei nyt hae vaikka.. Aika harvoin tulee haettua mitään fine dining -paikkoja, niin ne voi saman tien pyyhkiä pois.

Kaikki haastateltavat olivat etsineet arvosteluista tietoa ruuan hintaan tai laatuun liittyen. Moni oli kiinnostunut ravintolan tarjoamien ruokien hinnoista ennen ravintolaan menoa (6). Kaikki haastateltavat olivat kiinnittäneet huomiota ravintola-arvosteluissa ruuan maistuvuuteen. Ruuan turvallisuuteen liittyen muutama haastateltava oli kiinnostunut katsomaan huonoista arvosteluista, ettei kukaan ollut saanut ruokamyrkytystä ravintolan ruuista. Kolme haastateltavaa mainitsi, että arvosteluista välittyvä ruuan hinta-laatusuhde oli heille kynnyskysymys ravintolan valitsemisessa ja valitsematta jättämisessä. Hintatasoon liittyviä filttäreitä oli käyttänyt seitsemän haastateltavaa. Ruuan laatuun kiinnitettiin huomiota myös arvosteluissa olevia kuvia katsottaessa (4).

H1: Mä koen jotenkin sen hinta-laatusuhteen tosi tärkeeks. Se on mulle jotenki ratkasevaa, et mä oon valmis enemmän, mut sitten mä myös haluun enemmän.

Ravintolan ilmapiiri

Ravintolan ilmapiiriin liittyen haastateltavat kertoivat lukevansa arvosteluista ravintolan tunnelmasta, ilmapiiristä, sisustuksesta ja muista puitteista, viihtyisyydestä ja siisteydestä. Kaksi haastateltavaa mainitsi, että ilmapiiri on eniten ravintolan valintaan vaikuttava tekijä ravintola-arvosteluissa. Ilmapiiriin liittyviä tekijöitä arvioitiin visuaalisesti myös ravintola-arvostelujen kuvista.

Sosiaaliset tekijät

Muiden kanssa syömään mennessä ravintolan valintaan vaikuttavat tietenkin myös muun ruokailuseurueen ravintolan valinnan tarpeet. Haastateltavat harvemmin kertoivat menevänsä ruokailemaan yksin, joten muiden tarpeilla oli olennainen merkitys ravintolan valinnassa ja arvostelujen lukemisessa. Ruokailuseuran vaikutuksista ravintola-arvostelujen lukemiseen kertoi yhteensä 11 haastateltavaa. Kaksi heistä sanoi lukevansa suuremmalla mielenkiinnolla sellaisten kuluttajien julkaisuja, jotka ovat menossa syömään samankaltaisella ruokailuseurueella. Kolme haastateltavaa kertoi, että mikäli jollakin seurueen jäsenellä oli jokin erityisruokavalio, vaikutti se tietolähteen valintaan. Lisäksi kolme haastateltavaa koki painetta perehtyä ravintoloihin tarkemmin Internetissä, mikäli heidän piti ehdottaa ravintolaa muulle seurueelleen. Tämän voi tulkita liittyvän siihen, että valinta koetaan tärkeäksi koska se liittyy itseilmaisuuksiin (Kotler & Armstrong 2010, 176). Erityisesti paineita koettiin, jos tilaisuuden laatu oli luonteeltaan tärkeä tai ruokailuseurue oli suuri. Ravintola-arvostelujen lukemiseen saattavat siis toisinaan vaikuttaa sosiaaliset ja psykologiset riskit, jotka liittyvät itseluottamuksen menettämisen ja statuksen laskemisen pelkoon muiden silmissä (Solomon 2016, 337-338).

Mikäli oltiin menossa lasten kanssa syömään, oltiin kiinnostuneita toisten perheellisten antamista arvioista. Ravintolan valinnassa koettiin lasten kanssa tärkeäksi se, että ravintolassa oltaisiin lapsimyönteisiä. Lasten kanssa kokeiltiin mielellään ennestään hyviksi koettuja paikkoja, ja läheinen sijainti sekä nopeus ja helppous olivat myöskin eduksi ravintolan valinnassa. Lasten ruokamaku piti ottaa ravintolan valinnassa

huomioon, lapset eivät välttämättä syö erikoisia ruokia. Ravintolassa oleva leikkipaikka koettiin ravintolan houkuttelevuutta lisääväksi. Yksi haastateltava koki, että kiireisinä ruuhkavuosina kirjalliset ravintola-arvostelut jäivät paremmin mieleen verrattuna kasvokkain annettuihin arvioihin.

H13: ... Jos on vaikka et joku äiti-ihminen kirjottaa et oli kiva leikkinurkkaus missä lapset pystyy leikkimään ja me saatiin syödä rauhassa loppuun. Niin se on mulle semmonen et jes, saisiks mäkin syödä rauhassa loppuun. Et mennään vaan siihen ravintolaan.

Ravintolan sijainti

Aikaisemmissa kirjallisuudessa oli mainittu, että ravintola-arvostelujen avulla kuluttajat voivat paikantaa ravintoloita (mm. Hennig-Thurau 2004). Ravintolan sijainti oli erittäin oleellinen asia ravintolan valinnassa yhteensä seitsemälle haastateltavalle, ja kaikki haastateltavat puhuivat sijainnin katsomisesta ravintola-arvostelukanavista. Monen haastateltavan tietolähteet erosivat toisistaan, kun ravintolaa etsittiin kotiseudulla tai matkustellessa. Viisi haastateltavaa totesi, että kotiseudulla ravintoloista tarvitsee harvemmin hakea tietoa, koska vaihtoehdot ovat yleensä tiedossa. He käyttivät ravintola-arvostelusivustoja lähinnä matkoilla tai paikoissa, jotka eivät olleet tuttuja. Matkoilla enemmän käyttämistä perusteltiin sillä että vaihtoehdot eivät ole matkalla tuttuja, ja on hankalampi kysyä tutuilta neuvoa tuntemattomissa paikoissa. Eräs haastateltava kertoi että katsoo ulkomailla arvostelusivustoja, koska ulkomailla ei osaa paikallista kieltä ja Google-hakujen teko on siksi hankalampaa. Toisaalta taas kolme haastateltavaa kertoi katsovansa arvosteluja nimenomaan enemmän kotiseudulla kuin matkoilla. Kotiseudulla enemmän käyttävät kertoivat valitsevansa ravintolan matkoilla paikan päällä fiiliksen mukaan. Verrattuna muihin haastateltaviin nämä kolme poikkesivat muista haastateltavista: muut haastateltavat kertoivat yleensä valitsevansa ravintolan jonkinlaisen ennakkotiedon perusteella, eivät paikan päällä. Yksi haastateltavista kertoi, että hänen käyttämänsä lähteet eivät eroa kotiseudulla ja matkoilla.

Kotiseudulla haastateltavat kertoivat käyttävänsä erityisesti Eat.fi:tä (3) Google Mapsia (6), Tripadvisoria (5), Facebook-ryhmää (1), blogeja (2), Instagramia (2) ja sanomalehtien verkkopalvelusivustoja (1). Matkoilla käytettiin seuraavia kanavia: Tripadvisor (11), Eat.fi (1), Google Maps (4), Pinterest (1), blogit (2), yritysten Facebook-sivut (1) ja Rantapallo (1). Vertailusta voi huomata, että oli yleistä että

Tripadvisor oli käytössä juuri matkoilla, vaikka sitä käytettiin kyllä kotimaassakin. Rantapallo ja Pinterest olivat kanavia, joita mainittiin käytettäväksi ainoastaan matkoilla. Instagramin, Facebook-ryhmän ja sanomalehtien verkkopalvelusivustojen mainittiin vaikuttavan valintaan vain kotiseudulla.

Palvelun laatu

Palvelun laatu oli neljälle haastateltavalle tärkeimpiä asioita, joihin ravintola-arvosteluissa kiinnitettiin huomiota. Tarpeet palvelun laadusta riippuivat ravintolakonseptista, jota haettiin. Jos haettiin kalliimpaa ja tasokkaampaa ravintolaa, arvosteluista etsittiin mainintoja hyvästä palvelusta. Matalamman hintatason ravintoloissa palvelu ei ollut niin tärkeä osa valintaa. Maininnat huonosta palvelusta vähensivät haastateltavien halukkuutta valita ravintolaa (5). Haastateltavat mainitsivat, että palvelun on huonoa silloin jos se on hidasta (2) tai epäystävällistä (3). Haastateltavat myös kertoivat, että maininta huonosta palvelusta vähentää ravintolan valinnan halukkuutta erityisesti, jos maininnat ravintolan huonosta palvelusta toistuvat useissa arvosteluissa (2).

Ruokailutyypit

Ruokailutyyppeihin sisältyviksi asioiksi luettiin tarpeet tietystä ateriatyypistä (esim. lounas, päivällinen), ravintolan valinnalle ja ravintolassa syömiselle asetetut aikarajoitteet sekä ruokailutilaisuuden tärkeyden laatu. Erilaiset ruokailutyypit loivat haastateltaville erilaisia tarpeita, ja kanavavalinnat vaihtelivat ruokailutyyppeiden mukaan. Tästä poikkeuksena oli H15, joka mainitsi käyttävänsä TripAdvisorin kaikkien erilaisten ateriatyyppien tapauksessa. Neljä haastateltavaa kertoi ravintola-arvostelusivustoilla suodattavansa ravintoloita niiden tarjoamien ateriatyyppien mukaan.

Viisi haastateltavaa kertoi brunssiravintolan etsinnästä. Neljä heistä kertoi, että koki brunssin tärkeäksi ruokailutilanteeksi, jonka valintaan piti panostaa enemmän. Siksi valinnan apuna olivat WOM ja ravintola-arvostelut. Yksi haastateltava ei kokenut tarvetta erityisesti panostaa brunssipaikan valintaan, koska koki että brunssiravintoloista löytyy kuitenkin kaikille jotain syötävää. Brunssilla mainittiin erityisen tärkeäksi tarjottava

ruokavalikoima ja sen laatu (2). Haastateltavat mainitsivat muutamia tyypillisiä ravintola-arvostelukanavia, joista he etsivät brunssiravintoloita: ravintola-arvostelusivustot, blogit sekä Instagram.

Vapaa-ajanruokailun tapauksessa ravintolan valintaan vaikutti lisäksi tulevan tilaisuuden koettu erityisyys. Mitä hienommasta tilaisuudesta oli kyse ja mitä enemmän tilaisuuteen haluttiin panostaa, sitä todennäköisemmin haastateltavat kertoivat päätyvänsä tarkastelemaan tarkemmin ravintola-arvosteluja. Tärkeän tilaisuuden tapauksessa käytettiin niitä tietolähteitä, mitkä koettiin kaikista tärkeimmiksi ja luotettavammiksi ravintolan valinnassa. Myös teoriaosiossa oli nostettu esille, että jotkut päätökset ovat tärkeämpiä kuin toiset. Tällöin nähdään enemmän vaivaa päätöksenteon suhteen. (Kotler ja Armstrong 2010, 176-177; Solomon 2016, 325.)

Esimerkiksi päivällis- ja illallisruokailun tapauksessa tietolähteisiin ei perehdytty paljon, mikäli ei haluttu esim. panostaa paljon rahallisesti. Myös kova nälkä tai kiire saattoi saada valitsemaan nopeasti sen enempää miettimättä. Arvosteluja luettiin enemmän, mikäli oli tarkoitus mennä esimerkiksi fine dining -tyyppiselle illalliselle, joka maksaa enemmän ja on muutenkin enemmän elämyksellinen ravintolakonsepti. Jotkut haastateltavat kuitenkin kertoivat poikkeuksetta perehtyvänsä illallisruokailun tapauksessa toisten kuluttajien mielipiteisiin tarkemmin. Tähän saattaa liittyä se seikka, että joillekin kuluttajille vapaa-ajan ravintolaruokailu on arkisempaa, ja jotkut taas kokevat sen harvoin tapahtuvaksi erityiseksi tilanteeksi.

H15: ...Et se on ihan niinku riippuen mimmonen ruokailu on niinkun tavallaan edessä (vaikuttaa siihen kuinka tarkkaan arvosteluja lukee). Et jos panostaa siihen niin sanotusti enemmän, niin sitte yrittää vähän lukea. Et jos niinku nälkäsenä menee jonnekki, niin sit se alkaa oleen aika sama, että.. Kunhan nyt ihan vaan semmonen suurpiirteinen silmäys.

13 haastateltavaa kertoi, miten käytetyt tietolähteet eroavat lounasruokailun tapauksessa. Vaikutti siltä, että lounaalla ravintola-arvostelut eivät olisi niin tärkeässä asemassa. Ehkä usein toistuva lounasruokailu koettiin arkiseksi eikä niin tärkeäksi, ja siksi valintaan ei nähty niin paljon vaivaa. Kyse saattaa olla lounaan tapauksessa tapoihin perustuvasta ostopäätöstyyppistä, jossa päätös tehdään tapoihin perustuen nopeasti. (Kotler & Armstrong 2010, 176-177; Solomon 2016, 325.) Lounasruokailussa tärkeiksi valinnan kriteereiksi mainittiin päätöksenteko yhdessä työkaverien kanssa (6), ravintolan tarjoama

ruoka (6), ravintolan sijainti työajallisesti (6), ravintolakokemuksen helppous (1) ja vähäinen jonotusaika (1).

H1: Mutta tavallaan lounas on silleen aika halpa, niin sitten ja se toistuu joka päivä niin mä en jaksu selvittää siihen. Et mä oon silleen ihan sama, huomenna on uus lounas, whatever.

Arvosteluja katsottiin harvoin lounasruokailua varten, koska päätös muodostui yleensä päivittäin vaihtuvien fiiliksen ja olosuhteiden mukaan. Jos ravintola-arvosteluja kuitenkin päätettiin hakea lounasravintolasta, kiinnitettiin arvosteluissa huomiota edellä mainittuihin lounasravintolan valinnalle tärkeisiin kriteereihin. Moni mainitsi käyttäneensä ravintola-arvostelusivustoja lounaan valinnassa, mutta oli yleistä ettei näiltä sivustoilta luettu kuluttaja-arvosteluja ollenkaan vaan niistä katsottiin lähinnä tarjolla olevaa ruokaa, hintaa ja sijaintia. Lounasravintolan hakuun käytettyjä ravintola-arvostelukanavia olivat: lounaat.info (5), eat.fi (3), Tripadvisor (1) ja sanomalehtien verkkopalvelut (1).

Elämyksellisyys

Elämyksellisyydellä tarkoitetaan Mudambin ja Schuffin (2010) sekä Tiwarin ja Richardsin (2016) mukaan kokemusta joka jää mieleen, ja jolla ei haeta pelkästään tarpeiden täyttymistä. Elämyksellisyys vaikutti kuuden haastateltavan halukkuuteen hyödyntää ravintola-arvosteluja. Mudambi ja Schuff (2010) sekä Tiwari ja Richards (2016) olivat myös havainneet, että se haetaanko palvelulta elämyksellisyyttä vai ei vaikuttaa arvostelujen lukemiseen. Annettu ravintola-arvostelu vaikutti enemmän haastateltavien tiedonvalintaan, jos arvostelusta välittyi ravintolan kyky tarjota parempi elämys verrattuna muihin ravintoloihin. Ruokaan liittyen tämä tekijä saattoi olla poikkeuksellisen hyvältä kuulostava annos, kausimenu tai muu ruokaan liittyvä erityisyys (4). Pari haastateltavaa kertoi myös kiinnostuvansa, jos kyseessä oli erityinen pieni paikallinen ravintola, tai jos ravintolassa on joku muu erityinen asia jota ei voi kokea missään muualla (2). Myös erityisen hyvät vinkit omia tarpeita ajatellen herättivät arvosteluissa haastateltavien huomion. H1 mainitsi, että hän ei esimerkiksi kiinnostu ravintolasta ollenkaan, jos vaikuttaa että ravintolassa ei ole mitään erityistä muihin ravintoloihin nähden. Elämyksellisyyden esiin nouseminen aineistosta tuki teoriaosiossa esitettyä käsitystä siitä, että y-sukupolvella on korkeammat odotukset ravintolakokemukselle ravintolassa (Bilgihan ym. 2018).

H8: ...jos kuulee niinkun paljon sellasta että on ainutlaatusta, että tätä et saa mistään muualta. Et ne on tietenkin aina kiinnostavii...Se ei riitä et tää oli niinkun ihan jees ruokaa...Mä haluu niinkun tietää, et siel on just se niinkun joku tietty annos esimerkiksi, et tää, tää on niinku et.. Menkää nyt edes kokeileen tätä...Jos siellä on niinkun tällisiä et kannattaa ottaa muuten pöytä esimerkiksi just tost kohtaa, niin sehän on oikein hyvä. Hyvä arvostelu sitten.

7.2.6 Arvostelutekstin kielelliset ominaisuudet

Löydökset osoittavat, että teoriaosiossa mainituilla kielellisillä ominaisuuksilla ja yksittäisen arvostelun valenssilla (Zhang ym. 2010a; Kobayashi ym. 2015; Liu & Park 2015; Xiang ym. 2017) oli vaikutusta arvostelun valintaan tietolähteenä ja arvostelun luotettavuuteen. Suurin osa haastateltavista kertoi kiinnittävänsä tekstin luotettavuuden arvioinnissa huomiota siihen, miten teksti on kirjoitettu (11). Kobayashi ym. (2015) selvittivät, että arvostelun kielellisiä ominaisuuksia pidettiin luotettavuuden kannalta tärkeämpänä kuin arvostelijan identiteetti- ja statustietoja – varsinkin silloin, jos identiteettitietoja ei ollut ollenkaan saatavilla, luotettavuutta arvioitiin arvostelun sisällön perusteella. Teksti on siis havaittu tärkeäksi myös aikaisemmissa tutkimuksissa.

Haastateltavat kertoivat, että arvostelun luotettavuus lisääntyi, mikäli teksti oli kirjoitettu hyvin. Olennainen osa hyvin kirjoitetussa tekstissä oli tekstin selkeys ja ymmärrettävyys (13). Yksi haastateltava kertoi tätä vastoin, että tekstin selkeydellä ole hänelle merkitystä. Haastateltavat kokivat, että perustelut lisäävät arvostelutekstin luotettavuutta (12). Muutama oli tosin sitä mieltä että perustelut eivät lisää luotettavuutta, koska arvosteluissa on kyse kirjoittajien mielipiteistä (3).

Yksittäisen arvostelun valenssiin liittyen haastateltavat nostivat esille, että mikäli teksti oli voimakkaasti negatiivinen ja siinä ei ollut perusteluja, ei kyseistä arvostelua pidetty luotettavana (7). Myös liian ylistävää tekstiä saatettiin pitää epäilyttävänä (3). Tosin yksi haastateltava ilmoitti, että uskoo pelkästään ylistävien arvostelujen todenperäisyyteen. Jotkut pitivät neutraaleja arvosteluja kaikista vakuuttavimpina (2).

Xiang ym. (2017) olivat todenneet, että arvostelun pituus lisää arvostelun luotettavuutta. Aineistossa 10 haastateltavaa mainitsi pituuden lisäävän luotettavuutta. Jotkut haastateltavista olivat sitä mieltä, että lyhyet tekstit eivät vakuuta heitä (4). Liian pitkiä tekstejä taas ei jaksettu lukea (5), mutta jotkut kyllä kokivat, että pitempi teksti n

luotettavampi (2). Joidenkin mielestä paras pituus oli ei lyhyt eikä liian pitkä teksti (2). Jotkut kuvailivat tarkemmin että tiivis teksti on paras luotettavuuden kannalta (2). Tutkimustulokset siis tukivat aiempaa tutkimusta, mutta lisäsivät että hyödyllisin teksti ei ole myöskään liian pitkä.

Tekstissä olevien asioiden asiallisuutta ja paikkansa pitävyyttä pidettiin tärkeänä luotettavuuden kannalta (11). Toisaalta yksi haastateltava lisäsi, että Internetissä asiallisuutta ja paikkansa pitävyyttä voi olla haastava arvioida, ennen kuin itse on käynyt ravintolassa. Yksi haastateltava kertoi, että hän ei saa asiallista ja luotettavaa kuvaa henkilöstä, joka käyttää hymiöitä arvostelutekstissään. Kaksi haastateltavaa kiinnitti huomiota arvostelutekstin julkaisuajankohtaan. Mikäli julkaisusta oli kulunut paljon aikaa, he eivät pitäneet arvostelun sisältöä relevanttina. Nämä huomiot tehtiin nimenomaan Eat.fi palvelussa, jossa vaikutti olevan paljon ei-ajankohtaisia arvosteluja. Kaksi haastateltavaa kertoi, että tapaa lukea arvosteluja, jotka on otsikoitu huomiota herättävästi.

H12: Se et jos joku kirjottaa huonolla suomella, niin se vaikuttaa huomattavasti siihen minkälaisessa arvossa ja kuinka luotettavana mä pidän sitä arvostelua. Ehkä sen takia peilaan sitä sen kautta, kun itse kirjoitan kohtuullisen hyvää suomea. Jos joku ei.. Niin se ei maista samoja asioita kun minä.

7.2.7 TMOT ravintolan valinnassa

Aiemmin oli tutkittu, että vain harva kuluttaja levittää ravintoloihin liittyvää eWOM:ia (Hennig-Thurau 2004; Jeong & Jang 2011), mutta tässä aineistossa ilmeni että eWOM:in levittäminen ravintoloista ei ollut harvinaista. Yhdeksän haastateltavaa oli julkaissut ravintola-arvosteluja sosiaaliseen mediaan, mikä tuki TMOT:in roolia ravintolan valinnassa. Y-sukupolven onkin aiemmin todettu olevan aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja jakavan ravintolakokemuksiaan sinne (Zhang ym. 2017). Arvosteluja oli julkaistu Instagramissa (3), Facebookissa (5), Tripadvisorissa (3) sekä Google Mapsissa (2). Lisäksi kaksi haastateltavaa kertoi arvostelleensa ravintolan klikkaamalla tähtimääriä jossakin sosiaalisen median palvelussa. Kolme haastateltavaa kommentoi, kuinka usein he olivat julkaisseet arvosteluja. Ensimmäinen heistä sanoi 2-3 kertaa vuodessa, toinen vajaa 10 kertaa vuodessa ja kolmas kertoi julkaisseensa 2-3 kertaa arvosteluja koko elämänsä aikana.

Kuusi arvosteluja kirjoittaneesta haastateltavasta oli palannut lukemaan itse kirjoittamiaan arvosteluja jälkikäteen, mutta arvostelut eivät olleet toimineet tämän seurauksena ärsykkeenä uuteen ravintolakäyntiin. H9 kertoi käyneensä katsomassa oliko ravintola vastannut hänen antamaansa hyvään palautteeseen. Koska ravintola oli vastannut hänelle, hänelle jäi siitä positiivinen kuva. Hän kertoi, että tuli sellainen olo että ravintolan palvelu toimii loppuun asti. Kaikki haastateltavat olivat ZMOT- hetkelle tyypillisesti hyödyntäneet eWOM:ia sisältäviä ravintola-arvosteluja, eli Moranin ym. (2014) esittämiä toisten kuluttajien kirjoittamia TMOT -hetkiä ravintolan valinnassaan.

Kaksi haastateltavaa kertoi katsovansa joskus muiden mielipiteitä ravintola-arvosteluista vasta ravintolakokemuksensa jälkeen. Syynä oli joko mielenkiinto siihen, miten täysin muiden arvioista riippumatta muodostettu mielipide kohtaa yleisen mielipiteen kanssa, tai vertaistuen hakeminen pieleen menneeseen ravintolakokemukseen. Arvosteluja katsottiin siis joskus SMOT:in jälkeen, mutta vain harva haastateltava nosti tämän esille.

H1: ...mulla oli sellanen tosi huono ravintolakokemus keväällä, niin sit mä niinku päädyin Googlettamaan sitä ravintolaa. Et mä päädyin (sitten) sinne Facebook -sivuille, ja luin et okei, porukalla on ihan samanlaisia kokemuksia...Sitten niinkun mä en kato arvosteluita, et mä haluan muodostaa täysin sen mun oman mielipiteen. Et mä katon sit jälkikäteen, miten mun mielipide kohtaa muiden kanssa.

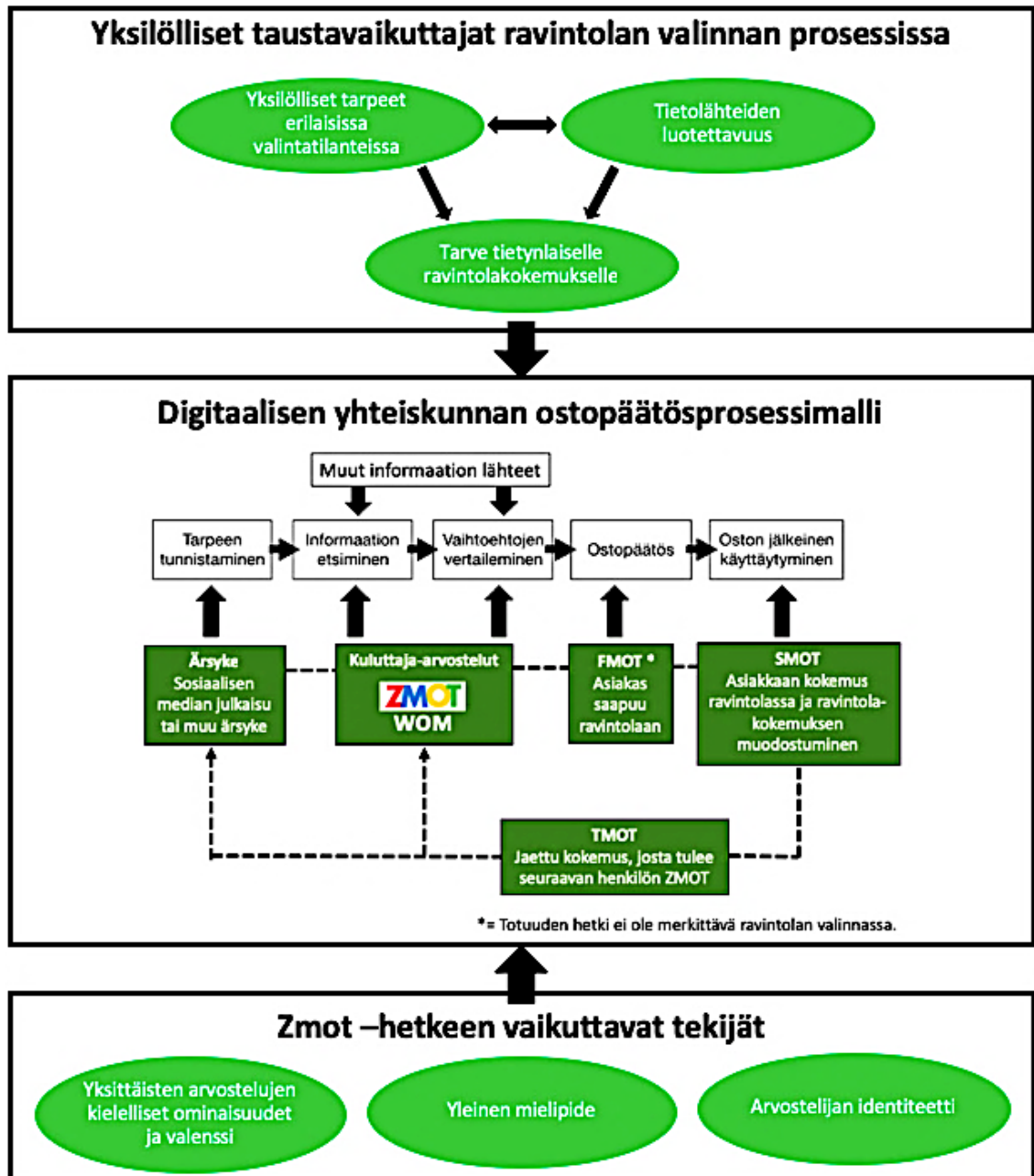
7.2.8 Yhteenvetokuvio

Aiemmin esitellyt tulokset voidaan vetää yhteen kuvion 10 muodossa, jonka sisältö esitellään tässä alaluvussa. Kuviossa kuluttajien ravintolan valinnan taustalla vaikuttavat kuluttajien yksilölliset tarpeet erilaisissa valintatilanteissa, sekä tietolähteiden koettu luotettavuus. Tarpeet, sekä tietolähteiden luotettavuus vaikuttavat toisiinsa. Niiden vaikutuksesta kuluttajalle syntyy tarve tietynlaiselle ravintolakokemukselle. Nämä yksilölliset tekijät ohjaavat kuluttajan ravintolan valinnan prosessia.

Ravintolan valintaa kuvaava Digitaalisen yhteiskunnan ostopäätösprosessimalli muokkaantui analyysien tuloksena viitekehyksessä (kuvio 9) esitetystä mallista. Kuvion 10 keskellä esitetään uusi Digitaalisen yhteiskunnan ostopäätösprosessimalli, joka kuvaa ravintolan valintaa ja ravintola-arvostelujen vaikutusta suomalaisen y-sukupolven ravintolan valinnan prosessissa. Ravintolan valintaprosessissa havaittiin viisi totuuden hetkeä: ärsyke, kuluttaja-arvostelut, FMOT, SMOT ja TMOT. Totuuden hetki nimeltä kuluttaja-arvostelut vaikuttaa kuluttajan ravintolan valinnassa vaiheissa informaation

etsiminen ja vaihtoehtojen vertailu. Tässä totuuden hetkessä kuluttajat etsivät tietoa ostopäätöksen tueksi hyödyntämällä tietolähteenä WOM:ia, tai etsivät tietoa ZMOT -hetkelle tyypillisellä tavalla hyödyntämällä hakukone Googlea, sekä toisten kuluttajien kirjoittamia ravintola-arvosteluja.

Ravintola-arvosteluilla on tärkeä rooli kolmessa totuuden hetkessä: ärsykkeessä, kuluttaja-arvosteluissa sekä TMOT:issa. TMOT vaikuttaa sekä kuluttajan ZMOT -hetkessä, että aiheuttaa ärsykeitä. FMOT oli tunnistettavissa ravintolan valinnassa, mutta aineiston perusteella sen vaikutus ei ollut merkittävä ravintolan valinnassa. Erityisesti ZMOT -hetkeen ja ravintola-arvostelujen valintaan tietolähteenä vaikuttaa yksittäisten arvostelujen kielelliset ominaisuudet ja valenssi, arvosteluista välittyvä yleinen mielipide sekä arvostelijan identiteetti.



Kuvio 10. Tutkielman tulosten yhteenvetokuvio. Digitaalisen yhteiskunnan ostopäätösprosessimalli ja ravintola-arvostelut kuluttajien ravintolan valinnassa.

8 Tarkastelu ja johtopäätökset

8.1 Tutkimuksen yhteenveto

Tutkimuksen pääongelmana oli selvittää miten sosiaalisen median ravintola-arvostelut vaikuttavat y-sukupolven ravintolan valintaan. Tutkimustulokset saatiin netnografisella esitutkimuksella, joka toteutettiin havainnoimalla ravintola-arvostelukanavia Internetistä, sekä pääasiallisella tutkimusmenetelmällä eli teemahaastattelulla. Netnografinen havainnointi toimi pohjana teemahaastattelun suunnittelemiselle. Teemahaastattelussa haastateltiin yhteensä 15:tä haastateltavaa. Teemahaastattelun tulokset analysoitiin teoreettisen viitekehyksen avulla teoriaohjautuvasti, mutta myös aineistosta nouseville teemoille pyrittiin olemaan avoin analyysiprosessissa. Tutkimuskysymyksiin vastataan seuraavaksi vastaamalla alatutkimuskysymyksiin, joista muodostetun yhteenvedon perusteella vastataan päätutkimusongelmaan.

Alatutkimuskysymyksessä 1 kysyttiin, mitä sosiaalisen median ravintola-arvostelukanavia suomalainen y-sukupolvi hyödyntää ravintolan valinnassa. Kaikki haastateltavat olivat nähneet sosiaalisessa mediassa ravintola-arvosteluja, ja kaikki olivat hyödyntäneet ravintola-arvostelukanavia ravintolan valinnassa. Ravintola-arvosteluja oli nähty Tripadvisorissa, Eat.fi:ssä, Yelpissä, Lounaat.infossa, Rantapallossa, Tableonlinessa, Facebookissa, Instagramissa, YouTubessa, Pinterestissä, blogeissa, Google Mapsissa, ravintolayritysten verkkosivuilla, Suomi24:ssä, Vauva.fi:ssä ja sanomalehtien verkkosivuilla. Haastateltavat olivat hyödyntäneet ravintolan valinnassa ravintola-arvosteluja seuraavista kanavista: Tripadvisorista, Eat.fi:stä, Lounaat.infosta, Rantapallosta, Yelpistä, Tableonlinesta, Blogeista, Facebookista, Google Mapsista, Instagramista, Pinterestistä ja sanomalehtien verkkosivustoilta. Analysoitaessa mitkä olivat viisi kanavaa, joista haastateltavat olivat eniten aikaisemmin hyödyntäneet ravintola-arvosteluja, tulokseksi saatiin: Tripadvisor, Eat.fi, blogit Facebook ja Instagram.

Kanavat erosivat hieman aiemmissa tutkimuksissa esiintyneistä kanavista, joista oli tehty yhteenveto taulukkoon 1 (Hennig-Thurau ym. 2004, 39; Litvin ym. 2008, 463 ja 465; Zhang ym. 2010b, Jeong & Jang 2011, 363; Anderson & Magruder 2012, 957-960; Tuten

& Solomon 2013, 5-7; Łysik ym. 2014, 298; Zhang ym. 2014, 162; Kang & Namkung 2016, 756; Kim 2017, 275; Luca 2011; Ghiselli & Ma 2015, 252-254; Tiwari & Richards 2016, 155; Israeli ym. 2017, 275; Xiang, Du, Ma & Fan 2017, 52; Bilgihan ym. 2018, 603; Turban ym. 2018, 107). Näitä aikaisemmassa tutkimuskirjallisuudessa mainittuja kanavia ei noussut ollenkaan esille aineistossa: Google+, LinkedIn, Open Table, Zagat, Restaurant.com tai Twitter. Analyyseissa löytyi uusia kanavia, joita ei oltu mainittu aikaisemmassa kirjallisuudessa: Eat.fi, Lounaat.info, Rantapallo, TableOnline, Pinterest, Suomi24, Vauva.fi sekä sanomalehtien verkkosivut. Suomalaisen y-sukupolven käyttämät kanavat siis erosivat jonkun verran verrattuna aikaisempiin muun maalaisiin tutkimuksiin.

Seuraavaksi vastataan alatutkimuskysymykseen 2: millainen merkitys ravintola-arvosteluilla on totuuden hetkenä ja tietolähteenä kohderyhmän ravintolan valintaprosessissa? Ravintola-arvostelujen merkitystä y-sukupolven ravintolan valinnassa lähestyttiin tutkielmaa varten muodostetun Digitaalisen yhteiskunnan ostopäätösprosessimallin kautta. Mallin pohjana olivat Kotlerin ja Armstrongin (2010) ostopäätösprosessimalli, sekä Googlen (Lecinski 2011) alun perin kehittämä totuuden hetkien malli, jota Moran ym. (2014) olivat jatkokehitelleet. Totuuden hetkien mallissa totuuden hetket kuvasivat yrityksen ja asiakkaiden välisiä tärkeitä kontaktihetkiä, jotka pääasiallisesti vaikuttavat asiakkaiden kokonaisvaikutelmaan palvelun laadusta tai yrityksen brändistä (Löfgren 2005; Moran ym. 2014; Ertemel & Başçı 2015). Totuuden hetkien malli liitettiin teoriaevidenssin avulla Kotlerin ja Armstrongin ostopäätösprosessimalliin tutkielman viitekehyksen esittelyn yhteydessä, jolloin muodostui Digitaalisen yhteiskunnan ostopäätösprosessimalli. Aineistosta lähdettiin analysoimaan, mitä tärkeitä totuuden hetkiä liittyy kuluttajien ravintolan valintaprosessiin, ja mikä on ravintola-arvostelujen merkitys niissä.

Totuuden hetkien kartoittamiseksi aineistosta analysoitiin, miten kuluttajat yleensä päätyvät valitsemaan ravintolan ja mitkä olivat tärkeimpiä tietolähteitä, joita he hyödynsivät ostopäätöstä tehdessään. Kaikki haastateltavat kertoivat, että on tavallista että ravintola valitaan aikaisempien kokemusten perusteella. Tämä löydös vahvisti SMOT -hetken tärkeyden ravintolan valinnassa. SMOT -hetkessä kuluttaja muodostaa mielipiteen kokemastaan (Farfán ym. 2017), ravintolan tapauksessa

ravintolakokemuksestaan. Hyvä ravintolakokemus saa siis asiakkaat usein palaamaan ravintolaan.

Ravintolakokemuksen käsite ei ollut aikaisemmin vakiintunut, vaan sen elementit vedettiin tutkimusta varten yhteen aikaisempien tutkimuksien perustella teoriaosiossa. Teoriassa muodostetun yhteenvedon perusteella muodostuneet ravintolakokemuksen elementit olivat ruoka ja juoma (Namkung & Jang 2007; Liu & Jang 2009; Jeong & Jang 2011; Zhang ym. 2014; Chung & Kim 2015; Kim 2017; Bilgihan ym. 2018), ravintolan ilmapiiri (Kotler 1973; Kim ym. 2009; Jeong & Jang 2011; Zhang ym. 2014; Chung & Kim 2015; Bilgihan ym. 2018), hinta (Namkung & Jang 2007; Kim ym. 2009; Jeong & Jang 2011; Zhang ym. 2014; Bilgihan ym. 2018), sosiaaliset tekijät (Bilgihan ym. 2018) ravintolan sijainti (Kim ym. 2009) ja palvelun laatu (Namkung & Jang 2007; Kim ym. 2009; Liu & Jang 2009; Zhang ym. 2014; Chung & Kim 2015; Kim 2017; Bilgihan ym. 2018). Analyysien tuloksena selvisi, että ravintolakokemuksen erilaiset elementit erosivat hieman siitä, mitä aikaisempien tutkimusten perusteella arvioitiin. Aineiston perusteella löytyivät seuraavat ravintolakokemuksen elementit: ravintolatyyppi ja hintalaatusuhde, ravintolan ilmapiiri, sosiaaliset tekijät, sijainti, palvelun laatu, ruokailutyyppi ja elämyksellisyys.

Haastateltavien käyttämät tärkeimmät tietolähteet, ja siten myös ravintola-arvostelujen hyödyntäminen vaihtelivat erilaisissa valintatilanteissa. Tietolähteiden valintaan vaikuttivat haastateltavien yksilölliset tarpeet erilaisissa valintatilanteissa, sekä käsitykset erilaisten tietolähteiden luotettavuudesta. Tarpeet ja erilaisten tietolähteiden luotettavuus aiheuttivat tarpeen syntymisen tietynlaiselle ravintolakokemukselle. Lisäksi tarpeiden ja luotettavuuden havaittiin vaikuttavan toisiinsa. 9 haastateltavaa oli sillä kannalla, että ravintola-arvosteluista saa luotettavampaa tietoa ravintolan valinnan tueksi, kuin yritysten tarjoamista tiedoista. Neljä muuta haastateltavaa oli myös enemmän ravintola-arvostelujen paremman luotettavuuden puolella, mutta vain tietyin ehdoin.

Teoriaosiossa mainituilla arvostelujen kielellisillä ominaisuuksilla, yksittäisen arvostelun valenssilla (Kobayashi ym. 2015; Xiang ym. 2017) sekä kirjoittajan identiteetillä (Kobayashi ym. 2015) havaittiin olevan yhteys arvostelun valintaan tietolähteenä ZMOT-hetkessä ja arvostelujen koettuun luotettavuuteen. Lisäksi luotettavuuteen vaikutti

yleinen mielipide. Yleiseen mielipiteeseen sisältyi mm. arvostelujen tähditys, jonka vaikutuksia luotettavuuteen oli tutkittu aiemmin (Luca 2011; Kobayashi ym. 2015; Park & Nicolau 2015).

Jos valintaa ei tehty aikaisemman kokemuksen perusteella, ravintola-arvostelujen voitiin osoittaa olevan kaikista tärkeimpien tietolähteiden joukossa yhteensä kolmelletoista haastateltavalle. Kahdelle haastateltavalle ravintola-arvostelut eivät olleet olennainen tietolähde, heille olennainen tietolähde oli WOM. Hakukone Google oli tärkeässä roolissa haastateltavien Internet -tiedonhakua: kaikki haastateltavat mainitsivat käyttäneensä Googlea hakiessaan tietoa ravintolan valintaa varten Internetistä. Haastateltavista kymmenelle tiedon Googlaaminen oli yksi tyypillisimmistä tavoista etsiä tietoa Internetistä. Suurin osa (10) mainitsi käyttävänsä mobiililaitetta tiedon etsimiseen Internetistä, osa (5) tietokonetta. Kuusi haastateltavaa heistä tarkensi mobiililaitteen käytön olevan yleisempää, yksi haastateltava tarkensi tietokoneen. Neljä kuluttajaa kertoi käyttäneensä mobiilisovelluksia.

Edellisestä kappaleesta voi päätellä, että ZMOT- hetkellä on merkittävä vaikutus ravintolan valinnassa, koska kuvaus vastasi ZMOT:ia: ZMOT -hetkessä kuluttajat etsivät tietoa tietokoneella tai mobiililaitteella tuotteista ja palveluista tehden hakuja Internetistä hakukoneiden avulla ennen ostopäätöstä, sekä hyödyntävät Internetistä löytyviä kuluttaja-arvosteluja (Ertemel & Başçi 2015; Farfán ym. 2017). Kolmesta haastateltavaa kertoi ZMOT -vaiheessa löytäneensä ravintola-arvosteluja lukemalla uusia ravintolavaihtoehtoja, mikä tarkoittaa ravintola-arvostelut ovat myös ostopäätösprosessin informaation etsimisvaiheessa (Kotler ja Armstrong 2010) lisänneet haastateltavien ravintolavaihtoehtoja.

WOM:in voitiin osoittaa olevan tärkeimpien tietolähteiden joukossa yhteensä kahdelletoista haastateltavalle. Aineistossa kuusi haastateltavaa puhui siitä, että tutuilta ja kavereilta saadut tiedot olivat usein ravintola-arvosteluja luotettavampia. Lisäksi kaikilla haastateltavilla paitsi yhdellä oli ainakin yksi esimerkki jostakin erityistilanteesta, jossa he luottavat WOM:iin enemmän kuin ravintola-arvosteluihin. Koska WOM:illa nähtiin myös olevan suuri vaikutus y-sukupolven ravintolan valinnassa, päädyttiin esittämään, että WOM:in tulisi sisältyä totuuden hetkiin. WOM on

asiakaskontaktihetki ravintolan valinnassa, koska yritykset pystyvät vaikuttamaan siihen mm. pyrkimällä luomaan positiivisia ravintolakokemuksia, sekä kannustamalla asiakkaita positiivisen palautteen jakamiseen. Lisäksi WOM:in syntyminen kertoo sen luonteesta asiakkaiden ja yritysten välisenä kontaktihetkenä: WOM aiheutuu yrityksen tuotteiden (tässä: palvelujen) luomista sisäisistä jännitteistä. (Westbrook 1987; Litvinin ym. 2008, 459 mukaan). WOM vaikuttaa ravintolan valintaprosessiin samoissa kohdissa kuin ZMOT: informaation etsiminen ja vaihtoehtojen vertailu -kohdissa. WOM on nimittäin yksi tietolähteistä, jota käytetään valintapäätöksen tukena. Koska ZMOT ja WOM olivat molemmat tärkeitä kuluttajien valinnassa ja ne vaikuttivat samoissa vaiheissa ostopäätösprosessiin, voidaan todeta, että ne voidaan yhdistää yhdeksi totuuden hetkeksi nimeltä kuluttaja-arvostelut.

FMOT-hetki ei noussut aineistossa tärkeäksi ravintolan valinnassa. FMOT -hetkessä kuluttaja miettii ostopaikalla, minkä tarjolla olevista tuotteista hän valitsee (Ertemel & Başçi 2015). Tämän tulkittiin viitekehyksessä tarkoittavan ravintolapalvelun tapauksessa hetkeä, jolloin asiakas saapuu ravintolaan ja miettii aikooko syödä ravintolassa. Ainoastaan kaksi haastateltavaa kertoi valinneensa ravintolan saapumalla paikan päälle. Haastateltavat kertoivat valitsevansa ravintolan yleensä jonkinlaisen ennakkotiedon perusteella, eivät saapumalla satunnaisesti ravintolaan. Kolme haastateltavaa eli vähemmistö poikkesi tästä kertomalla, että matkoilla he valitsevat ravintolan paikan päällä fiiliksen mukaan.

TMOT-hetki ilmenee, kun kuluttaja jakaa kulutuskokemuksensa Internetissä (Moran ym. 2014). Yhdeksän haastateltavaa oli julkaissut ravintoloihin liittyviä julkaisuja sosiaalisessa mediassa, joten ravintola-arvostelut voidaan siis liittää aineiston perusteella TMOT -hetkeen ravintolan valinnassa. Aiemmin osoitettiin, että kuluttajat olivat hyödyntäneet ZMOT -hetkessä ravintola-arvosteluja eli toisten kuluttajien TMOT hetkiä – näin perusteltiin Moranin ym. (2014) mainitseman TMOT -hetken yhteyden olemassaolo ZMOT -hetkeen ravintolan valinnassa.

Yrityksen mainonta oli tärkeimpien valintaan vaikuttavien tietolähteiden joukossa ainoastaan kahdella haastateltavalla. Yritykset pyrkivät mainonnallaan mm. luomaan ärsykeitä, joista muodostuu tarpeita. Yrityksien mainonta ei siis näyttäytynyt tässä

aineistossa toimivana ärsykkeenä haastateltavien ravintolan valinnassa. Sen sijaan ravintola-arvostelut olivat toimineet ostopäätöksen laukaisevana ärsykkeenä kahdelletoista haastateltavalle. Näin ollen voitiin päätellä, että TMOT:illa eli toisten kuluttajien arvosteluilla (Moran 2014) on yhteys ZMOT:in lisäksi myös ärsykkeeseen. Ärsyke ei välttämättä tule ostopäätösprosessin tiedonhaun yhteydessä, vaan se voi tulla sattumalta. 14 haastateltavaa kertoi törmänneensä ravintola-arvosteluihin sattumalta sosiaalista mediaa selatessaan. Ravintola-arvostelut olivat toimineet ärsykkeinä seuraavissa kanavissa: blogeissa, Facebookissa, Instagramissa ja sanomalehtien verkkopalvelusivustoilla. Tässä tutkielmassa esitetään että myös ärsyke on totuuden hetki, koska yrityksillä on mahdollisuudet reagoida asiakkaiden jättämiin kommentteihin, kertoa oma kantansa ja siten vaikuttaa asiakkaiden reaktioihin (mm. Israeli ym. 2017; Bilgihan ym. 2018), ja ärsyke laukaisee kuluttajan ostopäätösprosessin (Kotler & .

Ravintola-arvostelukanavien käytön useuden arviointi oli haastateltaville hankalaa, kuten aikaisemman teorian perustella osattiin olettaa ostopäätösprosessin tiedostamattoman luonteen takia (Solomon 2016, 326). Ravintoloihin liittyvin julkaisuihin törmättiin sosiaalisessa mediassa päivittäin (3), kerran viikossa (3), 2-5 krt/kk (1) 1-2 krt/kk (3) ja vuosittain muutamista kerroista viiteen kertaan vuodessa (4). Valtaosa haastateltavista siis törmäsi ravintola-arvosteluihin useammin kuin kerran kuussa, ja moni törmäsi arvosteluihin viikoittain. Suurin osa haastateltavista käytti sosiaalista mediaa päivittäin. Aikaisemmat suomalaiset tutkimukset ovat myös tukeneet sosiaalisen median käytön yleisyyttä Suomessa: sosiaalisia verkostoitumissivustoja oli käyttänyt n. 60% suomalaisista vuonna 2017 (DNA 2017; SVT 2017b).

Yhteenvetona voidaan vastata tutkimuksen päätutkimusongelmaan: miten sosiaalisen median ravintola-arvostelut vaikuttavat y-sukupolven ravintolan valintaan? Tutkimustulokset viittaavat siihen, että kuluttajien kirjoittamilla sosiaalisen median ravintola-arvosteluilla olisi merkittävä vaikutus kohderyhmän kuluttajien ravintolan valinnassa ravintolatoimialalla. Ravintola-arvostelut valitaan tietolähteeksi, mikäli valintatilannekohtaiset tarpeet ravintolakokemuksesta sekä henkilökohtaiset käsitykset ravintola-arvostelukanavien luotettavuudesta tukevat ravintola-arvostelujen valintaa tietolähteenä. Aineistosta löytyi yhteensä neljä totuuden hetkeä, joilla on olennainen vaikutus asiakkaiden ostopäätökseen ravintola-alalla, ja jotka pääasiallisesti vaikuttavat

asiakkaiden kokonaisvaikutelmaan palvelun laadusta tai yrityksen brändistä (Löfgren 2005; Moran ym. 2014; Ertemel & Başçi 2015). Nämä totuuden hetket olivat: kuluttaja-arvostelujen aiheuttama ärsyke, kuluttaja-arvostelut, SMOT ja TMOT. Myös FMOT:in vaikutus ravintolan valintaan oli havaittavissa, mutta vaikutus ei ollut aineiston perusteella niin suuri kuin muilla totuuden hetkillä. Ravintola-arvosteluilla oli tärkeä rooli kolmessa näistä totuuden hetkistä: ärsykkeessä, kuluttaja-arvosteluissa ja TMOT:issa. Voidaan todeta että tulosten yhteenvetokuvio (kuvio 10), jossa on Digitaalisen yhteiskunnan ostopäätösprosessimalli soveltuu kuvaamaan suomalaisen y-sukupolven ravintolan valintaa sekä ravintola-arvostelujen vaikutusta kohderyhmän ravintolan valinnassa.

8.2 Tulosten pohdinta ja johtopäätökset

Alatalo (2015) toteaa tutkielmassaan, että Internetin tuote-arvostelujen vaikutusta ostopäätösprosessin eri vaiheissa ei ole aiemmin juurikaan tutkittu, ja tämä vaikutelma tuli myös muun tutkielmaan luetun kirjallisuuden perusteella. Myös totuuden hetkiä on aikaisemmassa kirjallisuudessa tutkittu erittäin vähän. Siitä löytyi ainoastaan viisi aiempaa akateemista tutkimusta (Aichner 2012; Łysik ym. 2014; Moran ym. 2014; Ertemel & Başçi 2015; Farfán ym. 2017). Aikaisemmassa kirjallisuudessa totuuden hetkiä oli tunnistettu yhteensä 4: ZMOT, FMOT, SMOT ja TMOT (Lecinski 2011; Moran ym. 2014). Tutkijan tiedon mukaan tämä tutkimus on ensimmäinen, joka käsittelee totuuden hetkiä ravintolatoimialalla. Tutkimuksessa esitettiin siis ensimmäisenä ravintola-alalle tärkeät totuuden hetket.

Totuuden hetket liitettiin tässä tutkimuksessa osaksi ostopäätösprosessia (Kotler & Armstrong 2010, 177), ja näin saatiin luotua uudenlainen ostopäätösprosessimalli, Digitaalisen yhteiskunnan ostopäätösprosessimalli, joka vielä muokkautui tämän tutkimusten tulosten myötä lopulliseen muotoonsa kuvioon 10. Mallin yleistettävyyttä voi selvittää tulevaisuuden totuuden hetkiä tutkivissa tutkimuksissa. Sen tarkoitus on toimia ajatusmallina, joka valottaa tärkeimpiä valintaan vaikuttavia vaiheita kuluttajien ostopäätösprosessissa digitaalisessa yhteiskunnassa.

Tässä tutkimuksessa tunnistettiin kaksi uutta totuuden hetkeä: kuluttaja-arvostelujen aiheuttama ärsyke sekä WOM. eWOM on jo aiemmin tunnistettu merkittäväksi kuluttajien ostopäätösprosessissa (Liu & Park 2015), mutta tutkijan tiedon mukaan Alataloa lukuun ottamatta ei ole aiemmin nostanut esille kuluttaja-arvostelujen roolia ärsykkeenä kuluttajien ravintolan valinnassa. Alatalon (2015) tutkielmassa todettiin, että rooli ärsykkeenä tuli esille vain kuluttaja-arvosteluja aktiivisimmin hyödyntävien edelläkävijöiden keskuudessa. Kuitenkaan tämän tutkimuksen aineistosta ei tullut sellaista vaikutelmaa, että aineisto edustaisi tällaista edelläkävijäjoukkoa.

WOM:in osalta tämä tutkielma liittyy WOM:in osaksi totuuden hetkiin liittyvään keskusteluun: WOM:in tutkimuksella onkin jo varsin pitkät perinteet (Bilgihan ym. 2018) ja nykytiedon valossa WOM:ia on pidetty kuluttajien tärkeimpänä informaatiolähteenä ostopäätöstä tehdessä (Litvin ym. 2008). Ravintola-arvostelujenkaan tärkeys ei ollut yllättävää aikaisemman kirjallisuuden valossa, jossa ravintola-arvostelujen on sanottu olevan tärkeässä roolissa kuluttajien ostopäätöksissä (Chung & Kim 2015, 460). Lisäksi eWOM:in on argumentoitu olevan tärkeimpien tekijöiden joukossa, jotka vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen (Israeli ym. 2017). Tässä tutkielmassa WOM:ia ja eWOM:ia sisältäviä ravintola-arvosteluja oli hyödyntänyt lähes sama määrä haastateltavia. Herää mielenkiintoinen kysymys, olisiko mahdollista että ravintolan valinnassa niillä olisi yhtä voimakas vaikutus. Lisäksi herää jatkokysymys, millainen näiden kahden tietolähteen merkitys on muilla aloilla. Löydös yrityksen markkinoinnin vähäisestä merkityksestä kuluttajien valinnassa tuki aiempia tutkimuksia, joissa on todettu, että eWOM (Zhang ym. 2010a; Park & Nicolau 2015) sekä WOM vaikuttaisivat kuluttajien valintapäätöksiin enemmän kuin yritysten tarjoamat tiedot (Hennig-Thurau ym. 2004; Jeong & Jang 2011; Cantallops & Salvi 2014).

Tutkimuksessa kartoitettiin lisäksi ravintolakokemuksen elementtejä, joista ei ole vielä yksimielisyyttä aikaisemmassa kirjallisuudessa (Kotler 1973; Namkung & Jang 2007; Kim ym. 2009; Liu & Jang 2009; Jeong & Jang 2011; Zhang ym. 2014; Chung & Kim 2015; Tiwari & Richards 2016; Kim 2017; Bilgihan ym. 2018). Kun aineistoa analysoitiin tämän aikaisemman teorian pohjalta, muuttui teorian perusteella muodostunut näkemys ravintolakokemuksesta. Tämä näkemys auttaa jatkotutkimuksissa ravintolakokemuksen osatekijöiden edelleen määrittelyä. Ravintolakokemuksen

liittyminen tutkimusaiheeseen oli viitekehyyksen mukaan odotettavissa, koska on todettu aiemmin, että palvelun aineettomuuden takia kuluttajat ovat epävarmoja palvelun tulevasta laadusta, ja ravintola-arvostelujen on todettu poistavan tätä epävarmuutta (Lewis & Chambers 2000; Kotler & Armstrong 2010; Tiwari & Richards 2016). Tutkimustulosten valossa selventyi, että kuluttajien ravintolakokemukseen liittyvät tarpeet ohjaavat ravintola-arvostelujen hyödyntämistä tietolähteenä.

Aihepiirin tuoreus vaikutti siihen, ettei sosiaalisen median erilaisista kanavatyyppien luokitteluista ja termeistä näyttänyt olevan vielä yksimielisyyttä aikaisemmassa tutkimuksissa (mm. Kang & Namkung 2016; Tiwari & Richards 2016; Israeli ym. 2017; Turban ym. 2018). Löydetty suomalaislähteet lähteet olivat hyvinkin suppeita, eikä niistä ollut apua. Vaikuttaa siltä, että tutkimuksessa kartoitettiin myöskin ensimmäisenä suomalaisen y-sukupolven käyttämiä ravintola-arvostelukanavia, ja sitä millaisiin eri käyttötarkoituksiin kanavia hyödynnettiin ostopäätöksen teossa. Termien ja sosiaalisen median kanavien määrittely tässä tutkimuksessa auttaa tulevia tutkimuksia määrittelyjen vakiinnuttamisessa.

Luotettavuuden vaikutus arvostelujen valintaan tietolähteenä oli tiedostettu aikaisemmissa tutkimuksissa (Zhang ym. 2010a; Kobayashi ym. 2015; Liu & Park 2015; Xiang ym. 2017; Bilgihan ym. 2018). Yleisen mielipiteen vaikutus ravintola-arvostelujen valintaan tietolähteenä toi luettuun kirjallisuuteen uutena tietona, että luotettavuuden arvioinnissa kiinnitetään myös huomiota arvostelujen määrään, arvostelujen valenssin jakaantumiseen sivustolla ja sivustoilla otettuihin kuviin.

Menetelmälliseen antiin liittyen haastatteluissa huomattiin, että esitutkimuksessa kartoitetuista esimerkkisivustoista oli iso apu ostokäyttäytymisen muistelussa haastateltavien kanssa. Moni asia olisi jäänyt haastateltavilta mainitsematta, jos esimerkkisivustoja ei olisi näytetty kuluttajille.

eWOM:in tehokkuus markkinoinnissa ja merkittävyys ravintolan valinnassa oli todettu jo aikaisemmissakin tutkimuksissa (mm. Jeong & Jang 2011; Tiwari & Richards 2016), ja myös tämä tutkimus tukee niitä tuloksia. Tutkimustuloksia voi hyödyntää yritysten markkinoinnissa monella tavalla. Tutkimus tuo yrityksen tietoon, mistä kanavista

kuluttajat katsovat ravintola-arvosteluja. Aineisto nostaa esille ravintolan valinnassa tärkeät totuuden hetket, ja erittelee mitkä asiat ovat ravintolakokemuksessa kohderyhmälle tärkeitä. Tutkimustulosten avulla yrityksen on mahdollista käsittää paremmin sosiaalisen median merkitystä ravintolaliiketoiminnalle. Yrityksen kannattaa miettiä, miltä heidän yrityksensä näyttää kuluttajien silmissä ZMOT -hetkessä. Hakukoneoptimointi nousi esille tärkeänä tekijänä aineistosta, joten yrityksen suositetaan antavan myös sille resursseja. Digitaalisen yhteiskunnan ostopäätösprosessimalli on ajatusmalli, jonka tarkoituksena on syventää perinteistä ostopäätösprosessimallia. Malli kertoo yrityksille missä vaiheissa kuluttajan perinteistä ostopäätösprosessimallia sijaitsevat kuluttajille tärkeät yrityksen ja asiakkaiden väliset kontaktihetket eli totuuden hetket, joissa yrityksen markkinointitoimenpiteet parhaiten vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin.

Digitalisoituminen on antanut kenelle tahansa vallan lausua oma mielipiteensä julkisesti, ja se on lisäksi lisännyt toisten kuluttajien mielipiteiden saatavuutta ja vaikuttavuutta tietolähteenä kuluttajien ostopäätöksen teossa. Siksi yritysten on syytä huolehtia asiakkaidensa tyytyväisyydestä, jotta ne voivat vaikuttaa WOM:in ja eWOM:in positiivisuuteen. Yritysten on myös mahdollista reagoida asiakkaiden kommentteihin sosiaalisessa mediassa, ja vaikuttaa sitä kautta asiakkaiden reaktioihin (mm. Chung & Kim 2015; Israeli ym. 2017; Bilgihan ym. 2018). Yritysten kannattaa tarkkailla miltä heidän yrityksensä näyttää asiakkaiden silmissä ZMOT:issa, ja pohtia niitä keinoja kuinka positiivista kuvaa ZMOT:issa voisi edesauttaa. Positiivisen asiakaskokemuksen luomisen lisäksi tällaisia keinoja voisivat olla erilaiset kannustimet yrityksen arvostelemiseksi.

8.3 Rajoitukset ja jatkotutkimusaiheet

Laadullisissa tutkimuksissa reliabiliteetin ja validiteetin arvioiminen on hiukan ongelmallista, koska haastateltavien henkilökohtaista muuttuvaa käsityks maailmaa tutkittaessa haastateltavat voivat hyvinkin antaa sattumanvaraisia vastauksia haastattelukysymyksiin. Lisäksi teemahaastattelu on luonteeltaan ainutkertainen menetelmä, jota ei voida toistaa samanlaisena. Silti on kuitenkin selvää, että

tutkimustulosten luotettavuutta on hyvä arvioida. (Hirsjärvi & Hurme 1982, 129; Hirsjärvi ym. 2004, 216-217.)

Tutkimuksen reliabiliteetin varmistamiseksi pyrittiin varmistamaan menetelmien sopusointuisuus tutkimuskysymysten kanssa, sekä avaamalla tutkimuksen pohjalla oleva teoria, menetelmävalinnat, analysointiprosessin vaiheet ja tulokset mahdollisimman tarkasti lukijalle. Tutkimusta olisi syytä vielä toistaa haastatteleamalla lisää ihmisiä tulosten reliabiliteetin paremmin varmentamiseksi. (Metsämuuronen 2006, 56; Alasuutari 2011, 63.) Tutkimuksen sisältövaliditeetti (Hirsjärvi & Hurme 1982, 129; Metsämuuronen 2006, 57) pyrittiin varmentamaan johtamalla haastattelurunko aikaisemman teorian pohjalta. Tämä prosessi avattiin tarkasti luvussa aineisto ja menetelmät. Lisäksi sisältövaliditeetti varmennettiin näyttämällä esimerkkisivustoja haastateltaville haastattelujen aikana, jotta puhuttiin samoista asioista. Koska kaikki tutkimusvaiheet suoritti sama tutkija, voitiin varmistaa että haastattelut toteutettiin, analysoitiin ja tulkittiin samalla tavalla. Lisäksi tutkimus rakennettiin huolellisesti aikaisemman teorian pohjalta, ja menetelmien sekä tuloksien kuvauksessa pyrittiin tarkkuuteen.

Vaikka tavoitteena oli, että tutkimustulokset kuvaisivat mahdollisimman täydellisesti kohderyhmää, täydellisyyteen ei päästy tässä suhteessa. Validiteetin kannalta optimaalisin ikäjakauma olisi ollut yksi haastateltava per ikävuosi. Tässä ei onnistuttu täysin, vaikkakin melko hyvin. Ikäjakauman suhteen (taulukko 3) voi huomata, että esimerkiksi 1990 -syntyneillä oli enemmän edustajia aineistossa kuin muilla ikävuosilla. Aineisto oli sosioekonomisen aseman näkökulmasta vinoutunut. Tutkimuksessa haastateltiin enemmän ylempiä toimihenkilöitä ja työntekijöitä. Toisaalta tulosten arvioitiin tuottavan sen johdosta enemmän hyötyä liike-elämälle, jolle työssäkäyvät ovat houkuttelevampi segmentti suuremman ostovoiman vuoksi. Lisäksi aineistossa olivat yliedustettuina korkeakoulutetut, vaikka tutkimukseen haastateltiin myös matalammin koulutettuja. Haastateltavien joukko ei välttämättä myöskään edusta y-sukupolvea eri puolilta Suomea, koska haastateltavat olivat lähinnä Uudeltamaalta ja Pirkanmaalta. Tästäkin on tosin enemmän etua liike-elämälle, sillä suurin osa suomalaisista asuu juuri näissä maakunnissa (SVT 2019).

Ulkoisen validiteetin (Metsämuuronen 2006, 56) näkökulmasta aineiston koko oli pieni, 15 haastateltavaa, mikä tarkoittaa pientä yleistettävyyttä. Suuri yleistettävyys ei ole kuitenkaan laadullisen tutkimuksen tavoite (Tuomi & Sarajärvi 2018, 190), eikä se ollut tämänkään tutkimuksen tavoite. Tavoitteena olikin, että aihepiiristä tuodaan esille mahdollisimman paljon erilaisia näkökulmia jatkotutkimuksia varten. Tulosten yleistämiseksi koskemaan y-sukupolvea neuvotaan tässäkin yhteydessä suorittamaan laajempia lisätutkimuksia aihepiiristä. Tutkimustulokset osoittivat sekä akateemisesta että yritysten näkökulmasta, että aihepiiriä olisi syytä tutkia lisää.

Tämä tutkielma oli exploratiivinen katsaus varsin laajaan aihepiiriin. Aihepiirin erilaisiin osiin olisi syytä syventyä tätä tutkielmaa syvällisemmin jatkotutkimuksissa, jotta saadaan tarkempaa tietoa ilmiön rakentumisesta. Tämä tutkimus auttaa hahmottamaan, millaisia erilaisia elementtejä tarkemmissa tutkimuksissa kannattaisi ottaa huomioon. Myös on tärkeää tutkia, missä määrin tämän tutkimuksen tuloksia voidaan yleistää. Tutkimuksessa huomattiin tietolähteiden valinnan monimutkaisuus erilaisissa valintatilanteissa, ja ilmiön sidonnaisuus yksilöllisiin tarpeisiin vaihtelevissa valintatilanteissa sekä käsityksiin tietolähteiden luotettavuudesta. Tutkijalla on näkemys, että suoraan määrällisiin kyselyihin siirtyminen olisi ongelmallista. Ennen määrällisiä tutkimuksia kannattaisi syventyä ensin tarkemmin kuluttajien tietolähdepreferensseihin erilaisissa valintatilanteissa, jotta voidaan muotoilla määrällisiin kysymyksiin kysymyksiä, joihin kuluttavat pystyvät antamaan yhden ennalta määritellyn vastauksen. Jatkotutkimusaiheita olisivat: ovatko totuuden hetket yhtä tärkeitä myös laajemmissa tutkimuksissa, päteekö esitetty käsitys ravintolakokemuksesta laajemmissa tutkimuksissa sekä voiko Digitaalisen yhteiskunnan ostopäätösprosessimallia hyödyntää myös muilla aloilla.

Lähteet

- Aichner, T. 2012. The zero moment of truth in mass customization. *International Journal of Industrial Engineering and Management* 3 (4), 173-178.
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. E-kirja. Osuuskunta vastapaino.
- Alatalo, S. 2015. Internetin tuotearvosteluiden vaikutus kuluttajan ostopäätösprosessin eri vaiheissa. Oulun Yliopisto. Markkinoinnin laitos. Pro gradu -tutkielma.
- Anderson, M. & Magruder, J. 2012. Learning from the crowd: regression discontinuity estimates of the effects of an online review database. *The Economic Journal* 122 (September) 957-989.
- Arndt, J. 1967a. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research* 4 (3), 291-295.
- Arndt, J. 1967b. Word of mouth advertising and informal communication. In: Cox, D. Risk taking and information handling in consumer behavior. Boston: Harvard University, 188-239.
- Bilgihan, A., Seo, S. & Choi, J. 2018. Identifying restaurant satisfiers and dissatisfiers: Suggestions from online reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 27 (5), 601-625.
- Boyd, D. & Ellison, N. 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1), 210-230.
- Buttle, F. 1998. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing* 6 (3), 241-254.
- Cantalops, S. & Salvi, F. 2014. New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management* 36, 41-51.
- Chevalier, J. & Mayzlin, D. 2006. The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing Research* 43 (3), 345-354.
- Chung, J. & Kim, Y. 2015. A netnographic study of eWOM motivations to articulate dining experiences. *Journal of Internet Commerce* 14 (4), 455-475.

- Daugherty, T. & Hoffman, E. 2014. eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications* 20 (1-2), 82-102.
- Delivery Hero Finland Oy 2018. Tietoa palvelusta. Viitattu 28.9.2018. <https://pizza-online.fi/sivut/tietoa-palvelusta>.
- Dianping.com 2003-2018. Viitattu 27.9.2018. <http://www.dianping.com/citylist>.
- Dichter, E. 1966. How word-of-mouth advertising works. *Harvard business review* 44 (6), 147-166.
- DNA 2017, muutettu 9.6.2017. DNA digitaalisen elämäntavan tutkimus. Viitattu 11.10.2018. https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485.
- Duan, W., Gu, B. & Whinston, A. 2008. Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems* 45 (4), 1007-1016.
- Duggan, M. & Smith, A. 2014, muutettu 30.12.2013. Social media update 2013. Pew research center. Viitattu 25.10.2018. http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/14/2013/12/PIP_Social-Networking-2013.pdf.
- Duhan, D., Johnson, S., Wilcox, J. & Harrell, G. 1997. Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (4), 283.
- Eat.fi 2018. Viitattu 28.9.2018. <https://eat.fi/fi>.
- Ertemel, A. & Başçı, A. 2015. Effects of Zero Moment of Truth on Consumer Buying Decision: An Exploratory Research in Turkey. *International Journal of Social Sciences and Education Research* 1 (2), 642-653.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. E-kirja. Osuuskunta vastapaino.
- Facebook 2018. Tietoja. Viitattu 26.9.2018. https://web.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_internal.

- Farfán, M., Cuevas, C. & Rivera, J. 2017. Characterizing the Buyer Decision Process: the ZMOT model in Chile's technology sector. *Revista Academia & Negocios* 3 (1), 69-84.
- Fox, G. & Longart, P. 2016. Electronic word-of-mouth: successful communication strategies for restaurants. *Tourism and Hospitality Management* 22 (2), 211-223.
- Ghiselli, R. & Ma, J. 2015. Restaurant social media usage in China: A study of industry practices and consumer preferences. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 7 (3), 251-265.
- Google 2018a. Viitattu 3.10.2018. <https://plus.google.com/discover>.
- Google 2018b. Viitattu 28.9.2018. <https://www.google.fi/maps>.
- Google 2018c. Viitattu 25.9.2018. <https://www.google.com/>.
- Gorden, R. 1969. *Interviewing : strategy, techniques, and tactics*. Homewood 111.: Dorsey Press.
- Grönroos, C. 1994. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision* 32 (2), 4-20.
- Hamilton, R., Schlosser, A. & Chen, Y. 2013. Who's driving this conversation? Systematic biases in the content of online consumer discussions. In: Chen, Y. & Hamilton, R. (Ed.) *Let's Talk About It: Factors Influencing Word-of-Mouth Content*. 41, 115-116.
- Harrison-Walker, L. 2001. The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research* 4 (1), 60-75.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G. & Gremler, D. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of interactive marketing* 18 (1), 38-52.
- Hirsjärvi, S. 1981. *Aspects of consciousness in child rearing*. Jyväskylä Studies in Education, Psychology and Social Research 43.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1982. *Teemahaastattelu*. 2. korj. painos. Helsinki: Gaudeamus.

- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. osin uud. laitos. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi.
- Instagram 2018. Viitattu 2.10.2018. <https://www.instagram.com/>.
- Israeli, A., Seonjeong, A. & Karpinski, A. 2017. Investigating the Dynamics and the Content of Customers' Social Media Reporting after a Restaurant Service Failure. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 26 (6), 606-626.
- Jeong, E. & Jang, S. 2011. Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management* 30 (2), 356-366.
- Kang, J., Tang, L. & Fiore, A. M. 2014. Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management* 36, 145-155.
- Kang, J. & Namkung, Y. 2016. Restaurant information sharing on social networking sites: do network externalities matter? *Journal of Hospitality & Tourism Research* 40 (6), 739-763.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53 (1), 59-68.
- Kielitoimiston sanakirja 2018. Viitattu 12.4.2019.
<https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?ListWord=googlata&SearchWord=googlata&dic=1&page=results&UI=fi80&Opt=1>.
- Kim, E. 2017. The Impact of Restaurant Service Experience Valence and Purchase Involvement on Consumer Motivation and Intention to Engage in eWOM. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 18 (3), 259-281.
- Kim, W., Li, J. & Brymer, R. 2016. The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management* 55, 41-51.

- Kim, W., Ng, C. & Kim, Y. 2009. Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management* 28 (1), 10-17.
- Kobayashi, M., Sosik, V. & Huffaker, D. 2015. "Not Some Trumped Up Beef": Assessing Credibility of Online Restaurant Reviews. In: Abascal, J. Barbosa, S., Fetter, M., Gross, T., Palanque, P., Winckler, M. (Ed.) *Human-Computer Interaction – INTERACT 2015. Lecture Notes in Computer Science*. Vol. 9298, p. 116-131. Cham: Springer.
- Kotler, P. 1973. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing* 49 (4), 48-64.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. *Principles of marketing : global edition*. 13 ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kozinets, R. 2002. The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research* 39 (1), 69-72.
- Kueh, K. & Ho Voon, B. 2007. Culture and service quality expectations: Evidence from Generation Y consumers in Malaysia. *Managing Service Quality: An International Journal* 17 (6), 656-680.
- Lecinski, J. 2011. *Winning the Zero Moment of Truth*. Google. Viitattu 4.12.2017. <https://books.google.fi/books?id=JU4J58bum24C>.
- Lewis, R. & Chambers, R. 2000. *Marketing leadership in hospitality : foundations and practices*. 3.ed. New York: Wiley & Sons.
- LinkedIn 2018. Viitattu 3.10.2018. <https://www.linkedin.com/>.
- Litvin, S., Goldsmith, R. & Pan, B. 2008. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management* 29 (3), 458-468.
- Liu, Y. 2006. Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of marketing* 70 (3), 74-89.
- Liu, Y. & Jang, S. 2009. Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management* 28 (3), 338-348.
- Liu, Z. & Park, S. 2015. What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management* 47, 140-151.

- Luca, M. 2011. Reviews, reputation, and revenue the case of yelp.com. Harvard Business School NOM Unit Working paper 12-016. Tulostettu 20.4.2018.
https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/12-016_a7e4a5a2-03f9-490d-b093-8f951238dba2.pdf.
- Lyons, B. & Henderson, K. 2005. Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour* 4 (5), 319-329.
- Łysik, Ł., Kutera, R. & Machura, P. 2014. Zero moment of truth: a new marketing challenge in mobile consumer communities. Paper presented at the 2014 European Conference on Social media. Tulostettu: 5.12.2017.
https://www.researchgate.net/profile/Asher_Rospigliosi/publication/306403313_European_Conference_on_Social_Media_ECSM_2014_University_of_Brighton/links/57bd6fdb08aedd5f75ebd061/European-Conference-on-Social-Media-ECSM-2014-University-of-Brighton.pdf#page=.
- Löfgren, M. 2005. Winning at the first and second moments of truth: an exploratory study. *Managing Service Quality: An International Journal* 15 (1), 102-115.
- Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Helsinki: International Methelp.
- Metsämuuronen, J. 2011. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. E-kirja. International Methelp Oy.
- Micu, A., Micu, A. E., Geru, M. & Lixandroi, R. 2017. Analyzing user sentiment in social media: Implications for online marketing strategy. *Psychology & Marketing* 34 (12), 1094-1100.
- Moran, G., Muzellec, L. & Nolan, E. 2014. Consumer moments of truth in the digital context. *Journal of Advertising Research* 54 (2), 200-204.
- Mudambi, S. & Schuff, D. 2010. Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon. com. *MIS quarterly* 185-200.
- Myers, J. & Robertson, T. 1972. Dimensions of opinion leadership. *Journal of marketing Research* 9 (1), 41-46.

- Namkung, Y. & Jang, S. 2007. Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 31 (3), 387-409.
- Nelson, E. & Ellison, S. 2005. In a Shift, Marketers Beef Up Ad Spending Inside Stores. Funky Displays and Lighting, TV Spots in Wal-Mart; Unsettling Madison Avenue. *The Wall Street Journal* 21.9.2005. Tulostettu 20.4.2018. <https://www.wsj.com/articles/SB112725891535046751>.
- O'Reilly, T. 2005. What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. Viitattu 9.8.2018. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- Open Table Inc. 2018. Viitattu 27.9.2018. <https://www.opentable.com/>.
- Parasuraman, A. 1997. Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (2), 154.
- Park, D., Lee, J. & Han, I. 2007. The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce* 11 (4), 125-148.
- Park, S. & Nicolau, J. 2015. Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research* 50, 67-83.
- Peng, C., Bilgihan, A. & Kandampully, J. 2015. How Do Diners Make Decisions Among Casual Dining Restaurants? An Exploratory Study of College Students. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 16 (1), 1-15.
- Pinterest 2019. Viitattu 28.9.2018. <https://about.pinterest.com/fi>.
- Quantcast 2018. About us. Viitattu 8.10.2018. <https://www.quantcast.com/about-us/>.
- Rantapallo Oy 2019. Viitattu 28.9.2019. <https://www.rantapallo.fi/blogit/>.
- Restaurant.com Inc. 2018. Viitattu 27.9.2018. <https://www.restaurant.com/>.
- Richins, M. 1983. Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing* 47 (1), 68-78.
- Rohea Oy 2018. Lounaat.info. Viitattu 9.11.2018. <https://www.lounaat.info/>.

- Ryu, K. & Jang, S. 2008. DINESCAPE: A Scale for Customers' Perception of Dining Environments. *Journal of Foodservice Business Research* 11 (1), 2-22.
- Sanoma media Finland Oy 2019. Vauva.fi. Viitattu 27.9.2019.
https://www.vauva.fi/keskustelu/alue/aihe_vapaa.
- Solomon, M. 2016. Consumer behaviour: A European perspective. E-kirja. Pearson.
- Snap Inc. 2019. Viitattu 26.4.2019. <https://whatis.snapchat.com/>.
- Stauss, B. 1997. Global word of mouth: service bashing on the Internet is a thorny issue. *Marketing Management* 6 (3), 28.
- Sundaram, D. S., Mitra, K. & Webster, C. 1998. Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advances In Consumer Research* 25, 527-531.
- Suomi24 2018. Viitattu 3.10.2018. <https://keskustelu.suomi24.fi/>.
- SVT (Suomen virallinen tilasto) 2017a. Kansantalouden tilinpito. Helsinki: Tilastokeskus. Tulostettu 12.11.2018. http://www.stat.fi/til/vtp/2017/vtp_2017_2018-07-12_tie_001_fi.html.
- SVT (Suomen virallinen tilasto) 2017b. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Helsinki: Tilastokeskus. Tulostettu 6.2.2017.
<https://www.stat.fi/til/sutivi/index.html>.
- SVT (Suomen virallinen tilasto) 2019. Väestörakenne. Helsinki: Tilastokeskus. Tulostettu 2.4.2019. <http://www.stat.fi/til/vaerak/index.html>.
- TableOnline 2018. Viitattu 28.9.2018. <https://www.tableonline.fi/>.
- The Infatuation Inc. 2018. Viitattu 27.9.2018. <https://www.zagat.com/>.
- Tiwari, A. & Richards, T. 2016. Social Networks and Restaurant Ratings. *Agribusiness* 32 (2), 153-174.
- Tripadvisor 2018. Viitattu 27.9.2018. <https://www.tripadvisor.fi/>.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. E-Kirja. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J., Liang, T. & Turban, D. 2018. Electronic commerce 2018 : a managerial and social networks perspective. 9 ed. Cham: Springer.

- Tuten, T. & Solomon, M. 2013. Social media marketing. Boston: Pearson.
- Twitter Inc. 2018. Twitter is what's happening in the world and what people are talking about right now. Viitattu 25.10.2018. <https://about.twitter.com/>.
- Weimann, G. 1983. The strength of weak conversational ties in the flow of information and influence. *Social Networks* 5 (3), 245-267.
- Westbrook, R. 1987. Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing Research* 24 (3), 258-270.
- WhatsApp Inc. 2019. Viitattu 26.4.2019.
<https://www.whatsapp.com/about/?l=he&lang=fi>.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y. & Fan, W. 2017. A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management* 58, 51-65.
- Yelp Inc. 2004-2018. Viitattu 27.9.2018. <https://www.yelp.com/>.
- Youtube LLC 2018. Viitattu 2.10.2018. <https://www.youtube.com/>.
- Zhang, J., Craciun, G. & Shin, D. 2010a. When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research* 63 (12), 1336-1341.
- Zhang, T., Omran, A. & Cobanoglu, C. 2017. Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29 (2), 732-761.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. 2010b. The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management* 29 (4), 694-700.
- Zhang, Z., Zhang, Z. & Law, R. 2014. Positive and negative word of mouth about restaurants: Exploring the asymmetric impact of the performance of attributes. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 19 (2), 162-180.

Liitteet

Haastattelussa käytetyt esimerkkisivustot.

Liite 1

Ikkuna 1

<https://www.facebook.com/AmarilloTampere/>

Ikkuna 2

https://www.tripadvisor.fi/Restaurants-g189948-Tampere_Pirkanmaa.html

Ikkuna 3

https://www.tripadvisor.fi/Restaurant_Review-g189948-d795263-Reviews-Restaurant_Nasinneula-Tampere_Pirkanmaa.html

Ikkuna 4

https://fi.yelp.fi/search?find_desc=Ravintolat&find_loc=San+Francisco,+CA,+Yhdysvallat

Ikkuna 5

<https://fi.yelp.fi/biz/italian-homemade-company-san-francisco?osq=Ravintolat>

Ikkuna 6

<https://eat.fi/fi>

Ikkuna 7

<https://www.tableonline.fi/>

Ikkuna 8

<https://www.google.fi/maps/search/ravintola+l%C3%A4hell%C3%A4+osoitetta+Tampere/@61.4951777,23.7811948,15z/data=!3m1!4b1>

Ikkuna 9

<https://www.google.fi/maps/place/Moro+Sky+Bar/@61.4968507,23.7736424,17z/data=!4m10!1m2!2m1!1sravintola+l%C3%A4hell%C3%A4+osoitetta+Tampere!3m6!1s0x468edf54974d8e6f:0x984e915c98ed393e!8m2!3d61.4968482!4d23.7758311!9m1!1b1>

Ikkuna 10

<https://www.tripadvisor.fi/members/282helis>

Ikkuna 11

<https://www.lounaat.info/>

Teemahaastattelurunko**Liite 2**

Suvi Asiala

Elintarviketieteiden kandidaatti

Helsingin yliopisto

TEEMAHAASTATTELURUNKO**Tietoa haastattelusta haastateltavalle**

Haastattelujen tavoitteena on selvittää 1981-1994 -syntyneiden kuluttajien sosiaalisen median käyttöä ravintolan valinnassa. Erytyskiinnostuksen kohteena on toisten kuluttajien kirjoittamien ravintola-arvostelujen vaikutus. Ravintola-arvosteluilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa kuluttajien sosiaaliseen mediaan kirjoittamia julkaisuja, joissa kuluttajat julkaisevat omia kokemuksiaan, arvioitaan ja mielipiteitään ravintoloista ravintolakokemuksensa perusteella. Haastattelumuotona on teemahaastattelu. Siinä pyritään haastattelijan ja haastateltavan väliseen vapaaseen keskusteluun haastattelijan johdolla. Haastattelija on etukäteen muodostanut haastattelussa läpi käytävät teemat eli aihealueet, sekä niihin liittyviä keskustelua avaavia apukysymyksiä ranskalaisin viivoin. Teemojen järjestystä voidaan vaihdella keskustelun etenemisen mukaan. Haastattelu voidaan päättää, kun kaikki teemat on käyty läpi. Haastattelulle on varattu aikaa n. tunti. Haastatteluaikea vaihtelee sen mukaan, kuinka teemoista riittää keskusteltavaa. Pidäthän mielessä, että esitettyihin kysymyksiin ei ole oikeita tai vääriä vastauksia, vaan haastattelija on kiinnostunut juuri Sinun henkilökohtaisesta mielipiteestäsi. Kaikkiin kysymyksiin vastaaminen on täysin vapaaehtoista. Tutkimuksen aineisto koostuu n. 15 haastattelusta, joten jokaisen haastateltavan mielipide on tutkimuksen kannalta erittäin tärkeä. Sinusta saattaa välillä tuntua, että haastattelija pyytää sinua selventämään itsestään selviäkin asioita. Jokainen pienikin aiheeseen liittyvä yksityiskohta on silti tärkeä aineiston kannalta. Sen vuoksi vastaathan niin hyvin kuin osaat, mahdollisimman avoimesti, kattavasti ja rehellisesti. Haastattelut nauhoitetaan, ja sen jälkeen haastattelija kirjoittaa ne puhtaaksi. Puhtaaksikirjoitetut haastattelut säilytetään luottamuksellisesti, ja aineiston analysoinnin jälkeen haastattelunauhat tuhotaan. Valmiissa tutkielmassa haastatteluaineistoa lainataan käyttäen haastateltavalle annettua anonyymia tunnusta (esim. H1), ja haastateltavien perustiedot (kysymykset jäljempänä) esitellään. Kysythän, jos sinulla on jotakin kysyttävää ennen haastattelun aloittamista, tai sen aikana. Saat etukäteen tutustuttavaksi haastattelun

teemat, ja niihin liittyvät apukysymykset. Voit etukäteen miettiä, mitä sinulle tulee mieleen apukysymyksistä, mutta jos et ehdi, se ei haittaa. Mikäli et ymmärrä joitakin kysymyksiä, se ei myöskään haittaa, koska käymme haastattelussa yhdessä läpi mitä kysymyksillä haetaan. Muistin virkistämiseksi saat käydä tutkimassa ravintola-arvostelujen kanavia etukäteen, mutta se ei ole kuitenkaan millään lailla pakollista.

Haastateltavan perustiedot

- Haastattelupäivämäärä ja aloituskellonaika
- Haastateltavan tunnus (tutkija määrittää)
- Sukupuoli: Mies – Nainen – Muu – En halua kertoa
- Syntymävuosi:
- Asuinmaakunta:
- Korkein käyty koulutusaste: Peruskoulu – Lukio/ylioppilas – Ammatillinen koulutus – Alempi korkeakoulututkinto – Ylempi korkeakoulututkinto
- Sosioekonominen asema: Työtön – Opiskelija – Työntekijä – Alempi toimihenkilö – Ylempi toimihenkilö – Yrittäjä
- Kotitalouden koko ja lasten määrä

TEEMA 1 Ravintolan valinnan yksilölliset tekijät

1. Kuinka usein ruokailet ravintoloissa
 - a. Koulu/työaikana? Mihin kellonaikaan suunnilleen?
 - b. Vapaa-ajalla?
2. Käytkö usein syömässä muiden kanssa? Kun ruokailet muiden kanssa, kuinka paljon osallistut itse ravintolan valitsemiseen?
3. Onko sinulla erityisiä mieltymyksiä, erityisruokavaliota, tai eettisiä periaatteita, jotka rajaavat ravintolavaihtoehtoja?

TEEMA 2 Ravintolan valinnan prosessi ja eri tietolähteiden käyttö

1. Kerro tyypillisiä esimerkkejä siitä, miten yleensä päädyt valitsemaan ravintolan?
2. Jos käytät Internetiä ravintolan valinnassa, kuvaa kuinka etsit sieltä tietoa ravintolan valitsemiseksi?
3. Millaisissa tilanteissa tarvitset lisätietoa ravintolan valinnassa?
4. Millaisista lähteistä etsit neuvoa erilaisissa tilanteissa?

5. Vaihteleeeko tietolähteiden tärkeysjärjestys mainitsemissasi erilaisissa tilanteissa? Vertaa esim. brunssi, lounas, päivällinen, juhlat, kotiseudulla, matkalla kotimaassa / ulkomailla?

Ravintola-arvostelujen erilaisia kanavatyyppejä ja esimerkkejä niistä	
1. SNS	3. Ravintolayritysten verkkosivut
Facebook	4. Blogit
Google+	5. Mikroblogit
LinkedIn	Twitter
2. Kolmannen osapuolen arvostelusivustot	6. Mielipidesivustot
Tripadvisor	Suomi24
Yelp	7. Sisällönjakoyhteisöt
Open Table	Youtube
Zagat	Instagram
Restaurant.com	8. Google Maps
Eat.fi	
TableOnline	
Lounaat.info	

6. Katso yllä olevaa kuviota. Siinä on lihavoituna erilaisia sosiaalisen median kanavatyyppejä joista löytyy ravintola-arvosteluja, ja niiden alla esimerkkejä niistä.
- Tuleeko sinulle mieleen vielä muita ravintola-arvosteluja sisältäviä sivustoja, joita ei ole kuviossa?
 - Oletko lukenut arvosteluja yrityksen verkkosivuilta tai sosiaalisen median tileiltä? Missä kanavissa?
 - Mistä sosiaalisen median kanavista luet useimmiten ravintola-arvosteluja? Kuinka usein (esim. tuntia/päivä, kertaa/viikko, kertaa/kuukausi, kertaa/vuosi)?
 - Kuvaa kuinka yleensä etsit mainitsemistasi ravintola-arvostelujen kanavista tietoa ravintolan valinnan tueksi?
 - Oletko sattumalta törmännyt toisen kuluttajan julkaisun ravintolakäynnistä esim. Facebookissa tai muussa kanavassa sosiaalista mediaa selatessasi?
 - Onko sinulle toisen kuluttajan julkaisun nähtyäsi herännyt tarve ruokailla ravintolassa, vaikka sinulla ei olisi ollut tätä ennen tarvetta ruokailla kodin ulkopuolella?
 - Oletko saanut ilmoituksia sosiaalisen median palvelujen kautta verkostosi ravintoloihin liittyvistä aktiviteeteista (esim. verkostosi jäsen tykkää

ravintolasta, suosittelee ravintolaa, kommentoi ravintolaan liittyvää julkaisua tai on arvostellut ravintolan)?

7. Miten paljon arvioit lukevasi ravintola-arvosteluja verrattuna muihin ikäluokkasi kuluttajiin?
8. Luetko sinulle ennestään tuttujen kirjoittamia arvosteluja? Entä tuntemattomien?

TEEMA 3 Arvostelujen hyödyllisyys ja luotettavuus

Haastateltavan kanssa käydään läpi niiden sivustojen ominaisuuksia, joita hän on ilmoittanut käyttävänsä ravintolan valinnassa. Haastattelija näyttää tässä osiossa tarvittaessa esimerkkejä erilaisilta sivustoilta eri ominaisuuksien havainnollistamiseksi.

1. Oletko löytänyt sinulle ennestään tuntemattomia ravintolavaihtoehtoja lukemalla ravintola-arvosteluja?
2. Ovatko ravintola-arvostelut lisänneet tai vähentäneet halukkuuttasi ruokailla ravintolassa? Kerro esimerkkejä.
3. Etsiessäsi ravintola-arvosteluja, mitkä asiat ovat sinulle kaikista tärkeimpiä sivustoilla tai yksittäisissä arvosteluissa ravintolan valinnan kannalta?
4. Ovatko nämä sivustojen ominaisuudet vaikuttaneet ravintolan valintaasi aiemmin?
 - a. Hakufiltterit
 - b. Ravintolan tiedot listausnäkyssä
 - c. Ravintolan omilla sivuilla olevat tiedot Facebookissa / kolmannen osapuolen ravintola-arvostelusivustolla
 - d. Ravintoloiden pisteytykset tai tähditykset
5. Luotatko kuluttajien ravintola-arvosteluista saamaasi tietoon? Perustele?
6. Vertaa ravintola-arvosteluista saatavien tietojen luotettavuutta
 - a. yrityksen tarjoamaan tietoon
 - b. kasvokkain toiselta kuluttajalta saatavaan tietoon
7. Onko seuraavilla tekijöillä ollut vaikutusta yksittäisen arvostelun luotettavuuteen tai hyödyllisyyteen ravintolan valinnassa? Perustele ja kerro mahdollisia kokemuksia.
 - a. kirjoittaja kirjoittaa anonyymina (esim. a google user), nimimerkillä (esim. arvostelija123), omalla nimellään (esim. Maija Meikäläinen) tai julkaisusta ei saa mitään vihjettä kuka tekstin on kirjoittanut

- b. Tunnen kirjoittajan
 - c. Olen kommunikoinut kirjoittajan kanssa aiemmin sosiaalisessa mediassa
 - d. Koen kirjoittajan samankaltaiseksi kuin itseni / kirjoittaja on erilainen kuin itse olen
 - e. On mahdollista nähdä kirjoittajan profiilista tietoja, kuten esimerkiksi nimi, sijainti, ikäryhmä, jäsenyyden pituus alustalla, lyhyt kirjoittajan kuvaus itsestään (ts. bio), kirjoittajan lisäämät kuvat
 - f. Kirjoittajan seuraajien määrä
 - g. Kirjoittajan aiemmin kirjoittamien arvostelujen määrä
 - h. Sivuston myöntämät palkinnon arvostelijalle (esim. 3. tason arvioija)
 - i. Arvostelijan käynti ravintolassa on vahvistettu (Verified visit / Check in)
 - j. Arvostelussa suurimmaksi osaksi kehutaan ravintolaa / arvostelussa suurimmaksi osaksi haukutaan ravintolaa / arvostelu on kirjoitettu neutraalisti
 - k. Arvostelussa on tai ei ole esitelty ravintolaa monipuolisesti
 - l. Arvostelija on tai ei ole perustellut väitteitään
 - m. Teksti on tai ei ole selkeästi ja ymmärrettävästi kirjoitettu
 - n. Arvostelutekstin pituus
 - o. Arvostelussa annetut tiedot ovat / eivät ole asiallisia tai paikkansa pitäviä
 - p. Muut käyttäjät ovat äänestäneet arvostelun hyödylliseksi
 - q. Kirjoittajan antama pisteytys tai tähditys ravintolalle
 - r. Kuinka paljon ravintola on ennestään saanut arvosteluja
8. Tuleeko sinulle mieleen muita ominaisuuksia, jotka vaikuttavat yksittäisen arvostelun hyödyllisyyteen tai luotettavuuteen?

TEEMA 4 Perehtyneisyys ravintoloihin

1. Millaiseksi arvioit tietämyksesi liittyen ravintoloihin ja ravintolassa syömiseen liittyviin tekijöihin verrattuna muihin kuluttajiin?
2. Mistä olet tietämyksesi oppinut?
3. Koetko kokeilevasi keskimääräistä enemmän uusia ravintoloita ja ruokalajeja verrattuna muihin kuluttajiin?

TEEMA 5 Tietokonetaidot ja sosiaalisen median käyttö

1. Kuinka kuvaisit tietokone- ja sosiaalisen median taitojasi verrattuna omaan ikäluokkaasi?
2. Kuinka paljon arvioit että käytät yleisesti sosiaalista mediaa? (esim. tuntia/päivä, kertaa/viikko, kertaa/kuukausi, kertaa/vuosi)

TEEMA 6 Sosiaalisen verkoston koko ja mielipidevaikuttajuus

1. Arvioisitko, että sinulla on jossain käyttämässäsi ravintola-arvostelukanavassa keskimääräistä suurempi verkosto?
2. Mielipidevaikuttajien mielipiteillä on tavallista suurempi vaikutus toisten kuluttajien mielipiteisiin. Koetko olevasi mielipidevaikuttaja käyttämässäsi ravintola-arvostelujen kanavissa?

TEEMA 7 Oston jälkeinen käyttäytyminen

1. Oletko kirjoittanut ravintola-arvosteluja sosiaaliseen mediaan? Mihin palveluihin? Kuinka paljon ja kuinka usein arvioisit, että olet kirjoittanut niitä? Mistä syistä olet kirjoittanut niitä?
2. Oletko palannut lukemaan omia aiemmin kirjoittamiasi ravintola-arvosteluja? Mistä syistä?

Lopuksi

1. Onko sinulla vielä lisättävää siihen, miten ravintola-arvostelut vaikuttavat ravintolan valintaasi?

Haastattelun päätteeksi tutkija antaa tutkittavalle yhteystietonsa, jos tutkittavalle herää jälkikäteen jotakin kysyttävää. KIITOS että autat tutkielmani teossa.

Liite 3

Kanavat, joissa haastateltavat olivat nähneet arvosteluja.

N=15		HAASTATETTAVAT														
KANAVAT	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	H14	H15	Frekvenssi
Ravintola-arvostelusivustot																15
Tripadvisor	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	14
Eat.fi				x			x	x	x			x		x		6
Yelp	x	x	x						x							4
Lounaat.info					x	x						x		x		4
Rantapallo														x		1
Tableonline			x													1
SNS-sivustot																14
Facebook (muu sivusto)	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x		x	13
Facebook (yritysten sivut)	x		x	x		x			x			x	x		x	8
Sisäilönjakoyhteisöt																9
Instagram (muu sivusto)	x	x	x				x	x		x	x	x	x			9
Youtube	x												x			2
Pinterest											x					1
Blogit	x		x				x	x	x	x	x		x		x	9
Google maps						x			x				x	x	x	6
Ravintolayritysten verkkosivut	x		x			x	x							x		5
Mielipidesivustot																4
Suomi24			x										x		x	3
Vauva.fi							x									1
Sanomalehtien verkkosivut								x	x		x					3
Kanavien määrä	8	4	9	4	3	5	6	6	8	5	6	6	8	5	7	

Liite 4

Haastateltavien ravintolan valintaan vaikuttaneet kanavat.

N=15																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Kanavat, joissa haastateltavat olivat nähneet arvosteluja iän mukaan järjestettynä.

Liite 5

	HAASTATETAVAT															
KANAVAT	H5 (1981)	H4 (1982)	H13 (1982)	H9 (1982)	H10 (1984)	H14 (1986)	H1 (1987)	H8 (1988)	H15 (1989)	H6 (1990)	H12 (1990)	H11 (1990)	H7 (1992)	H3 (1993)	H2 (1994)	
Ravintola-arvostelusivustot																
Tripadvisor	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	
Eat.fi		X		X		X		X			X		X			
Yelp				X			X							X	X	
Lounaat.info	X					X				X	X					
Rantapallo																
Tableonline									X					X		
SNS-sivustot																
Facebook, kuluttajien tilit/ryhm	X	X	X	X	X		X	X	X		X	X	X	X	X	
Facebook, yritysten sivut		X	X	X			X		X	X	X			X		
Sisällönjakoyhteisöt																
Instagram, kuluttajien tilit			X		X		X	X			X	X	X	X	X	
Youtube																
Pinterest			X				X									
Blogit												X				
Google maps			X	X	X		X	X				X	X	X		
Ravintolayritysten verkkosivut			X	X	X	X			X	X			X	X		
Mielipidesivustot																
Suomi24			X						X							
Vaava.fi													X			
Anomalehtien verkkosivut				X				X				X		X		

Kanavat, joissa haastateltavat olivat nähneet arvosteluja sukupuolen mukaan järjestettynä.

Liite 6

[illegible]

Kanavat, joissa haastateltavat olivat nähneet arvosteluja maakunnan mukaan järjestettynä.

Liite 7

[illegible]